

CONVERGENCE CULTURE

LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HENRY JENKINS

Paidó

open access

Henry Jenkins

Convergence Culture

La cultura de la convergencia de los medios de comunicación

PAIDÓS
Barcelona • Buenos Aires • México

Título original: *Convergence Culture*
Originalmente publicado en inglés, en 2006, por New York University Press, Nueva York

Traducción de Pablo Hermida Lazcano

Cubierta de Idee

ISBN: 978-84-493-2153-5
Depósito legal: B-24.1045/2008

Impreso en Cayfosa-Quebecor, S.A.,
Ctra. de Caldes, km. 3,7
08130 Sta. Perpètua de Mogoda (Barcelona)

Impreso en España - Printed in Spain

Sumario

Agradecimientos 7

Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático 13

1. Destripando *Survivor*: La anatomía de una comunidad de conocimientos 35

2. Comprando *American Idol*: Cómo nos venden en la telerrealidad 67

3. En busca del unicornio de papel: *Matrix* y la narración transmediática 99

4. ¿*La guerra de las galaxias* de Quentin Tarantino? La creatividad popular se enfrenta con la industria mediática 137

5. Por qué sabe escribir Heather: La alfabetización mediática y las guerras de *Harry Potter* 175

6. Photoshop para la democracia: La nueva relación entre política y cultura popular 209

Conclusión: ¿Democratizando la televisión? La política de la participación 239

Notas 259

Glosario 273

Índice analítico y de nombres 289

Agradecimientos

Escribir este libro ha sido un viaje épico al que han contribuido muchas personas. *Convergence Culture* es, en muchos sentidos, la culminación de los últimos ocho años de mi vida, el fruto de mis esfuerzos para crear el Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT como centro para las conversaciones sobre el cambio mediático (pasado, presente y futuro) y de mis esfuerzos para difundir los diálogos públicos sobre cultura popular y vida contemporánea. Una explicación más completa de cómo surgió este libro a partir de las preocupaciones de *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (Nueva York, Routledge, 1991) y fue modelado por mi evolución intelectual durante la pasada década puede hallarse en la introducción a mi antología *Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture* (Nueva York, New York University Press, 2006).

Dada esta historia, quizá resulte apropiado que mis primeros agradecimientos vayan dirigidos a los alumnos del Programa de Estudios Mediáticos Comparados. Todos y cada uno de ellos han ejercido un impacto en mi pensamiento, pero quiero distinguir de manera especial a los alumnos cuyo trabajo influyó significativamente en el contenido de este libro: Ivan Askwith, R. J. Bain, Christian Baekkelund, Vanessa Bertozzi, Lisa Bidlingmeyer, Brett Camper, Anita Chan, Cristóbal García, Robin Hauck, Sean Leonard, Zhan Li, Geoffrey Long, Susannah Mandel, Andrea McCarty, Parmesh Shahani, Sangita Shresthova, Karen Lori Schrier, David Spitz, Philip Tan, Ilya Vedrashko, Margaret Weigel y Matthew Weise. Vosotros sois los que me levantáis por la mañana y me mantenéis trabajando hasta bien entrada la noche. En particular, quiero dar las gracias a Aswin Punathambekar, que fue el mejor investigador ayudante posible en este proyecto, no sólo desenterrando recursos, sino también cuestionando mis supuestos, y continuando dedicado al proyecto mucho después de haber dejado el MIT para comenzar su doctorado en la Universidad de Wisconsin-Madison.

También quiero dar las gracias al profesorado integrante de los Estudios Mediáticos Comparados, que respaldó estos esfuerzos de innumerables modos: R. J. Bain, Jason Bentsman, Chris Pomiecko, Brian Theisen, y especialmente Susan Stapleton, cuya jovial disposición y cuyo sereno ingenio siempre evitaron el desastre inminente, y que supervisó las pruebas y la comprobación de datos de este proyecto.

Mi reconocimiento asimismo para Philip S. Khoury, el decano Kenan Sahin de la Escuela de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales del MIT, que siempre ha estado a mi lado cuando hemos luchado por poner en marcha este programa y que me ha concedido tiempo libre para llevar a cabo este proyecto. Mi investigación también ha sido respaldada por las tres cátedras de las que me ha provisto el decano: la cátedra Ann Fetter Friedlaender, la cátedra John E. Burchard y la cátedra Peter de Florez.

Este libro surgió de muchísimas conversaciones con Alex Chisholm en largos paseos en coche, esperas matutinas en aeropuertos y reuniones con potenciales patrocinadores. Aunque Alex no siempre fue paciente con mis necedades, examinó y refinó casi todos los conceptos de este libro; enseñó a este humanista a hablar el idioma de los negocios y, mediante este proceso, a convertirse en un mejor analista y crítico de las tendencias mediáticas contemporáneas. También estoy profundamente en deuda con Christopher Weaver, que impartió conmigo en múltiples ocasiones nuestro seminario «Cultura popular en la era de la convergencia mediática», poniendo a nuestros alumnos (y a mí mismo) en contacto directo con figuras destacadas de la industria mediática y compartiendo experiencias en primera línea que complementaban y complicaban mis perspectivas teóricas. Quisiera destacar también a Kurt Squire, mi fiel escudero* y a veces colaborador de mis escritos, que me ha ayudado a apreciar qué juegos pueden enseñarnos algo acerca del estado actual de nuestra cultura. Finalmente, debo expresar mi reconocimiento a todos cuantos participaron en el proyecto de investigación conjunta de Estudios Mediáticos Preliminares y Comparados sobre *American Idol* que sirve de base al capítulo 3 de este libro: en particular, Alex Chisholm, Stephanie Davenport, David Ernst, Stacey Lynn Koerner, Sangita Shresthova y Brian Theisen.

Tuve la fortuna de contar con los lectores y editores de *Technology Review* para la discusión de mis ideas a medida que éstas cobraban forma. En particular, quiero dar las gracias a los amigos que han editado mi columna «Renacimiento digital» a lo largo de los años: Herb Brody, Kevin Hogan, Brad King y Rebecca Zacks. También quiero cantar las alabanzas de David Thorburn, Brad Seawell y el Foro de Comunicaciones del MIT. Durante décadas, el Foro de Comunicaciónes ha traído al campus a destacadas figuras mediáticas, proporcionando el contexto adecuado para explorar ideas relativas al rumbo de nuestros medios y a su impacto en la vida pública.

Las primeras conceptualizaciones de este libro pasaron por dos agentes literarias, Elyse Cheney y Carol Mann, que confiaban en convertirme en un escritor comercial no novelesco. Fueron lo bastante francas y desalentadoras para devolverme corriendo al mundo de las ediciones universitarias, pero, en el proceso, me enseñaron algunos trucos nuevos que espero que hayan hecho mucho más ameno este libro. Quizás algún día...

* *Escudero* es una de las acepciones del término *squire*. (*N. del t.*)

Estoy agradecido a las muchas personas que aceptaron ser entrevistadas para el libro o que me ayudaron a contactar con las personas clave a quienes necesitaba entrevistar: Sweeney Agonistes, Chris Albrecht, Marcia Allas, Mike Alessi, Danny Bilson, Kurt Busiek, ChillOne, Louise Craven, Mary Dana, Dennis Dauter, B. K. DeLong, David Ernst, Jonathon Fanton, Keith Ferrazzi, Claire Field, Chris Finan, Flourish, Carl Goodman, Denis Haack, Hugh Hancock, Bennett Haselton, J. Kristopher Huddy, Stacey Lynn Koerner, Raph Koster, David Kung, Garrett Laporto, Mario Lanza, Heather Lawver, Paul Levitz, John Love, Megan Morrison, Diane Nelson, Shawn Nelson, Dennis O'Neil, Chris Pike, David Raines, Rick Rowley, Eduardo Sánchez, Sande Scoredos, Warren Spector, Patrick Stein, Linda Stone, Heidi Tandy, Joe Trippi, Steve Wax, Nancy Willard, Will Wright, Neil Young y Zsenya.

También quiero dar las gracias a un montón de amigos y colegas intelectuales que me ofrecieron consejo y aliento en el momento preciso: Harvey Ardman, Hal Abelson, Robert C. Allen, Todd Allen, Reid Ashe, W. James Au, Rebecca Black, Andrew Blau, Gerry Bloustein, David Bordwell, danah boyd, Amy Bruckman, Will Brooker, David Buckingham, Scott Bukatman, John Campbell, Justine Cassell, Edward Castranova, Josh Cohen, Ian Condry, Ron Crane, Jon Cropper, Sharon Cumberland, Marc Davis, Thomas DeFrantz, Mark Dery, Mark Deuze, Kimberly DeVries, Julian Dibbell, Peter Donaldson, Tracy Fullerton, Simson L. Garfinkel, James Gee, Lisa Gitelman, Wendy Gordon, Nick Hahn, Mary Beth Haralovich, John Hartley, Heather Hendershott, Matt Hills, Mimi Ito, Mark Jancovich, Steven Johnson, Sara Gwenllian Jones, Gerald Jones, Louise Kennedy, Christina Klein, Eric Klopfer, Robert Kozinets, Ellen Kushner, Christopher Ireland, Jessica Irish, Kurt Lancaster, Brenda Laurel, Chap Lawson, Geoffrey Long, Peter Ludlow, Davis Maston, Frans Mayra, Robert Metcalfe, Scott McCloud, Grant McCracken, Jane McGonigal, Edward McNally, Tara McPherson, Jason Mittell, Janet Murray, Susan J. Napier, Angela Ndlianis, Annalee Newitz, Tasha Oren, Ciela Pearce, Steven Pinker, Warren Sack, Katie Salens, Nick Sammond, Kevin Sandler, Greg Shaw, Greg Smith, Janet Sonenberg, Constance Steinkuehler, Mary Stuckey, David Surman, Steven J. Tepper, Doug Thomas, Clive Thompson, Sherry Turkle, Fred Turner, William Uricchio, Shenja van der Graaf, Jesse Walker, Jing Wang, Yuichi Washida, David Weinberger, Pam Wilson, Femke Wolting, Chris Wright y Eric Zimmerman. Debería advertir que la división entre esta lista y la anterior es relativamente arbitraria, pues muchos de la primera lista son también amigos y me ofrecieron consejo y aliento.

Y por último, aunque no menos importante, quiero dar las gracias a Henry Jenkins IV, que siempre ha hecho contribuciones intelectuales a mi trabajo, pero que ha sido crucial para el desarrollo del capítulo 2 de este libro, ayudándome a conectar con los líderes de la comunidad de fans de *Survivor*; y a Cynthia Jenkins, cuya compañía en todos los asuntos, personales y profesionales, *amateur* y eruditos, es más valiosa de lo que alcanzo a expresar.

Algunas partes de la introducción aparecieron como «The Cultural Logic of Media Convergence», *International Journal of Cultural Studies*, primavera de 2004; «Convergence? I Diverge», *Technology Review*, junio de 2001; «Interactive Audiences», en Dan Harris (comp.), *The New Media Book* (Londres, British Film Institute, 2002); «Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence», en Marcelo M. Suárez-Orozco y Desiree Baolian Qin-Hilliard (comps.), *Globalization: Culture and Education in the New Millennium* (Berkeley, University of California Press, 2004); y «Welcome to Convergence Culture», *Receiver*, febrero de 2005. El material de este capítulo se presentó en la Conferencia sobre Nuevos Medios, Nokea, la Universidad de Humlab en Umea, la Experiencia Mediática de Nueva Orleáns y el Centro de Humanidades de la Universidad de Pensilvania.

Varias partes del capítulo 1 aparecieron como «Convergence is Reality», *Technology Review*, junio de 2003. Este material se ha presentado en la Universidad Estatal de Georgia y en la Universidad de Harvard.

Algunas partes del capítulo 2 aparecieron como «War Games», *Technology Review*, noviembre de 2003; «Convergence is Reality», *Technology Review*, junio de 2003; «Placement, People», *Technology Review*, septiembre de 2002; «Treating Viewers Like Criminals», *Technology Review*, julio de 2002; «TV Tomorrow», *Technology Review*, mayo de 2001; «Affective Economics 101», *Flow*, 20 de septiembre de 2004. Se han presentado partes de este capítulo en la Universidad Estatal de Georgia, el MIT, ESOMAR y el Branded Entertainment Forum.

Varias partes del capítulo 3 han aparecido como «Chasing Bees without the Hive Mind», *Technology Review*, 3 de diciembre de 2004, «Searching for the Origami Unicorn» (con Kurt Squire), *Computer Games Magazine*, diciembre de 2003; «Transmedia Storytelling», *Technology Review*, enero de 2003; «Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence», en Marcelo M. Suárez-Orozco y Desiree Baolian Qin-Hilliard (comps.), *Globalization: Culture and Education in the New Millennium* (Berkeley, University of California Press, 2004). Se han presentado materiales de este capítulo en Northwestern, la Universidad de Wiscosin, la Universidad Estatal de Georgia, el MIT, el Programa de Líderes Creadores en Artes Electrónicas y la Universidad IT de Copenhagen.

Algunas partes del capítulo 4 han aparecido en «Quentin Tarantino's Star Wars: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture», en David Thorburn y Henry Jenkins (comps.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (Cambridge, MA, MIT Press, 2003); «When Folk Culture Meets Mass Culture», en Christopher Hawthorne y Andras Szanto (comps.), *The New Gatekeepers: Emerging Challenges to Free Expression in the Arts* (Nueva York, National Journalism Program, 2003); «Taking Media in Our Own Hands», *Technology Review*, noviembre de 2004; «When Piracy Becomes Promotion», *Technology Review*, agosto de 2004; «The Director Next Door», *Technology Review*, marzo de 2001. Parte de este capítulo se ha presentado en la Conferencia de

la Sociedad de Estudios Cinematográficos, la Conferencia sobre Cine Digital del MIT y la Universidad de Tampiere.

Varias partes del capítulo 5 han aparecido en «Why Heather Can Write», *Technology Review*, febrero de 2004; «The Christian Media Counterculture», *Technology Review*, marzo de 2004 (reimpreso en *National Religious Broadcasters*, octubre de 2004); «When Folk Culture Meets Mass Culture», en Christopher Hawthorne y Andras Szanto (comps.), *The New Gatekeepers: Emerging Challenges to Free Expression in the Arts* (Nueva York, National Journalism Program, 2003). Se ha presentado parte de este material en en Console-ing Passions y The Witching Hour.

Algunas partes del capítulo 6 han aparecido como «Playing Politics in Alphaville», *Technology Review*, mayo de 2004; «Photoshop for Democracy», *Technology Review*, junio de 2004; «Enter the Cybercandidates», *Technology Review*, octubre de 2003; «The Digital Revolution, the Informed Citizen and the Culture of Democracy» (con David Thornburn), en Henry Jenkins y David Thornburn (comps.), *Democracy and New Media* (Cambridge, MA, MIT Press, 2003); y «Challenging the Consensus», *Boston Review*, verano de 2001. Se presentaron materiales en reuniones de antiguos alumnos del MIT en Houston y San Francisco, el Foro de Comunicaciones del MIT, Nokea y la Universidad de Humlab en Umea.

Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»

Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático

Adoración en el altar de la convergencia
Eslogan, la Experiencia Mediática de Nueva Orleáns (2003)

La historia circuló en el otoño de 2001: Dino Ignacio, un alumno de secundaria filipino-americano, creaba un *collage* con Photoshop de Blas de *Barrio Sésamo* (1970) interaccionando con el líder terrorista Bin Laden como parte de una serie de imágenes titulada «Blas es malo» colgada en su página inicial (fig. I.1). Otras representaban a Blas como un miembro del Ku Klux Klan, jugueteando con Adolph Hitler, disfrazado del Unabomber, o practicando el sexo con Pamela Anderson. No era más que una broma.

Tras el 11 de septiembre, un editor con sede en Bangladesh escaneó la red en busca de imágenes de Bin Laden para imprimirlas en carteles, pósters y camisetas antiamericanos. *Barrio Sésamo* puede verse en Pakistán en un formato adaptado; así pues, el mundo árabe no conocía a Epi y Blas. Puede que el editor no reconociera a Blas, pero debió pensar que la imagen se parecía bastante al líder de Al Qaeda. La imagen acabó en un *collage* de imágenes similares impreso en miles de pósters y distribuido por todo Oriente Medio.

Los reporteros de la CNN grabaron las inverosímiles imágenes de una muchedumbre de enfurecidos manifestantes que marchaban por las calles protestando y coreando eslóganes antiamericanos, y agitando carteles que representaban a Blas y a Bin Laden (fig. I.2). Los representantes del Children's Television Workshop, creadores de la serie *Barrio Sésamo*, vieron las imágenes de la CNN y amenazaron con emprender acciones legales: «Nos sentimos indignados por el deplorable y desagradable uso de nuestros personajes. Los responsables de ello deberían sentirse avergonzados. Estamos explorando todas las opciones legales para detener este abuso y cualquier otro similar en el futuro». No estaba del todo claro contra quién planeaban lanzar a sus abogados de la propiedad intelectual: el joven que se había apropiado inicialmente de sus imágenes o los partidarios de los terroristas que las desplegaban. Volviendo al punto de partida, los



Fig. I.1. *Collage* digital de Dino Ignacio, de Blas de *Barrio Sésamo* y Osama Bin Laden.



Fig. I.2. El *collage* de Ignacio apareció sorprendentemente en la cobertura por parte de la CNN de las protestas antiamericanas que siguieron al 11 de septiembre.

divertidos fans crearon numerosos sitios nuevos, conectando con los terroristas a varios personajes de *Barrio Sésamo*.

Desde su habitación, Ignacio desencadenó una controversia internacional. Sus imágenes atravesaron el mundo, en ocasiones en los medios comerciales, otras veces a través de los medios populares. Y, a la postre, inspiró su propio culto. Conforme crecía la publicidad, crecía también la preocupación de Ignacio, quien finalmente decidió desmantelar su sitio web: «Creo que esto se ha acercado demasiado a la realidad. [...] "Blas es malo" y su continuación siempre se ha mantenido a distancia de los grandes medios. Este asunto lo deja expuesto en campo abierto».[1] Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.

Este libro trata de la relación entre tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (En este libro combinaré los términos a través de estos diversos marcos de referencia. He añadido un glosario al final del libro a modo de guía para los lectores.)

En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas. Piénsese en los circuitos recorridos por las imágenes de «Blas es malo»: desde *Barrio Sésamo* a través de Photoshop hasta la red, desde la habitación de Ignacio hasta una imprenta de Bangladesh, desde los pósters sostenidos por los manifestantes antiamericanos capturados por las imágenes de la CNN hasta el cuarto de estar de personas del mundo entero. Su circulación dependió en parte de las estrategias corporativas,

tales como la adaptación de *Barrio Sésamo* o la cobertura global de la CNN. También dependió en parte de las tácticas de apropiación popular, tanto en Norteamérica como en Oriente Medio.

Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. Argüiré aquí en contra de la idea de que la convergencia debería concebirse principalmente como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Este libro trata del trabajo (y el juego) de los espectadores en el nuevo sistema mediático.

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente.

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios». En este libro, exploro cómo la creación colectiva de significados dentro de la cultura popular está empezando a cambiar los modos de operar de la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar.

El discurso sobre la convergencia

Otra instantánea de la cultura de la convergencia en acción: en diciembre de 2004, una película de Bollywood esperada con pasión, *Rok Sako To Rok Lo* (2004), se proyectó en su integridad para cinéfilos en Delhi, Bangalore, Hyderabad, Mumbai y otras partes de la India a través de teléfonos móviles con tecnología EDGE y con *video streaming*. Ésta sería la primera vez en que un largometraje resultaba plenamente accesible a través de los teléfonos móviles.[2] Falta por ver cómo encaja en la vida de la gente esta clase de distribución. ¿Dejará la gente de ir al cine o la usará simplemente para probar películas que querrá ver en otros lugares? ¿Quién sabe?

En los últimos años, muchos de nosotros hemos visto cómo los teléfonos móviles se han vuelto cada vez más fundamentales para las estrategias de estreno de películas comerciales en todo el mundo, cómo las películas de aficionados y profesionales en teléfono móvil han competido por premios en festivales internacionales de cine, cómo los usuarios de móviles han sido capaces de escuchar a hurtadillas conciertos importantes, cómo los novelistas japoneses publican por entregas sus obras vía mensajería instantánea, y cómo los usuarios de videojuegos han utilizado móviles para competir en juegos de realidad aumentada y alternativa. Algunas funciones arraigarán; otras fracasarán.

Llámenme anticuado. La semana pasada quise comprar un teléfono móvil, ya saben, para hacer llamadas. No quería una cámara de vídeo, ni una cámara fotográfica, ni una conexión a la red, ni un reproductor MP3, ni una consola. Tampoco estaba interesado en algo que pudiera mostrarme tráilers de películas, que tuviera tonos de llamada personalizables o me permitiera leer novelas. No quería el equivalente electrónico de una navaja suiza. Cuando suena el teléfono, no quiero tener que averiguar qué botón pulsar. Sólo quería un teléfono. Los vendedores se mofaban de mí; se reían de mí a mis espaldas. En todas las compañías de móviles me decían que ya no fabrican teléfonos monofunción. Nadie los quiere. Ésta es una poderosa demostración de lo fundamentales que se han vuelto los móviles en el proceso de convergencia mediática.

Es posible que oigan hablar mucho de convergencia últimamente. Pues van a oír todavía más.

Las industrias mediáticas están experimentando otro cambio de paradigma. Sucede de vez en cuando. En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos. Un *best seller* de 1990, *Being Digital*,* de Nicholas Negroponte, establecía un contraste tajante entre «viejos medios pasivos» y «nuevos medios

* Trad. cast.: *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 2000. (*N. del t.*)

interactivos», prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (*narrowcasting*) y medios especializados en función de la demanda. «Lo que sucederá en televisión en los próximos cinco años será tan increíble que resulta difícil de comprender.»[3] En cierto momento, sugiere que no será precisa ninguna regulación gubernamental para hacer añicos los conglomerados mediáticos: «Los imperios monolíticos de los medios de comunicación de masas se están disolviendo en una panoplia de industrias familiares. [...] Los magnates mediáticos de hoy intentarán aferrarse mañana a sus imperios centralizados. [...] Las fuerzas combinadas de la tecnología y la naturaleza humana intervendrán con más contundencia en la pluralidad que cualquier ley que pueda inventar el Congreso».[4] En ocasiones, las nuevas empresas mediáticas han hablado de la convergencia, pero con este término parecían querer decir que los viejos medios serían absorbidos por completo en la órbita de las tecnologías emergentes. George Gilder, otro revolucionario digital, desestimó tales asertos: «La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo, la televisión convergió con el *nickelodeon*,[*] el procesador de textos convergió con la máquina de escribir, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo y la autoedición digital convergió con la linotipia y la impresión tipográfica».[5] Para Gilder, el ordenador no había venido a transformar la cultura de masas, sino a destruirla.

La explosión de la burbuja del punto-com echó un jarro de agua fría sobre este discurso acerca de una revolución digital. Ahora ha resurgido la convergencia como un importante punto de referencia, mientras las empresas mediáticas viejas y nuevas intentan imaginar el futuro de la industria de entretenimiento. Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a cambiarlo todo. Tras la quiebra del punto-com, la tendencia era imaginar que los nuevos medios no habían cambiado nada. Como sucede con tantas cosas en lo que atañe al entorno mediático actual, la verdad yace en algún lugar intermedio. Los líderes de la industria regresan cada vez más a la convergencia como un modo de comprender un momento de cambio desorientador. En ese sentido, la convergencia es un viejo concepto que adopta nuevos significados.

En la Experiencia Mediática de Nueva Orleáns de octubre de 2003 se habló mucho de convergencia. La Experiencia Mediática de Nueva Orleáns fue organizada por HSI Productions, Inc., una empresa con sede en Nueva York que produce videoclips y anuncios publicitarios. HSI se ha comprometido a invertir

[*] Pequeño teatro con fachada de almacén, utilizado a principios del siglo XX en Estados Unidos para la proyección de un programa variado de películas de géneros diversos y de unos diez minutos de duración. (*N. del t.*)

100 millones de dólares en los próximos cinco años para hacer de Nueva Orleáns la meca de la convergencia mediática, como lo es Slamdance para el cine independiente. La Experiencia Mediática de Nueva Orleáns es más que un festival de cine; es también un escaparate para el lanzamiento de videojuegos, un lugar de encuentro para anuncios y videoclips, un repertorio de conciertos y representaciones teatrales, y tres días de mesas redondas y discusiones con los líderes de la industria.

En el auditorio, enormes pósters con imágenes de ojos, orejas, bocas y manos instaban a los asistentes a «rendir culto en el Altar de la Convergencia», pero distaba de estar claro ante qué deidad se arrodillaban. ¿Era un Dios del Nuevo Testamento que prometía la salvación? ¿Un Dios del Antiguo Testamento que amenazaba con la destrucción a menos que siguiesen Sus reglas? ¿Una deidad de múltiples caras que hablaba con un oráculo y exigía sacrificios sangrientos? ¿Quizás, en consonancia con la ubicación, la convergencia era una diosa vudú que les otorgaría el poder de infligir dolor a sus competidores?

Al igual que yo, los participantes habían acudido a Nueva Orleáns con la esperanza de vislumbrar el mañana antes de que fuera demasiado tarde. Muchos eran no creyentes que se habían quemado en la fusión del punto-com y estaban allí para burlarse de cualquier nueva visión. Otros estaban recién salidos de las principales escuelas de negocios de Estados Unidos y acudían para hallar el modo de ganar su primer millón. Otros, por fin, estaban allí porque les habían enviado sus jefes, deseosos de ilustración, pero dispuestos a contentarse con una buena noche en el Barrio Francés.

Los ánimos estaban templados por una sensata conciencia de los peligros de moverse demasiado deprisa, encarnados por los campus fantasmas en el Área de la Bahía y la venta al por mayor del mobiliario de oficina en eBay; y los peligros de moverse demasiado despacio, representados por la desesperada agitación de la industria de grabación al intentar cerrar la puerta a los archivos compartidos cuando las vacas ya han salido en estampida del establo. Los participantes habían ido a Nueva Orleáns en busca de lo «sencillamente apropiado»: las inversiones, predicciones y modelos de negocios apropiados. No esperando ya hacer surf sobre las olas del cambio, se sentirían satisfechos con mantenerse a flote. El derrumbe de los viejos paradigmas era más rápido que el surgimiento de los nuevos, lo cual producía pánico entre los más implicados en el *statu quo* y curiosidad en quienes veían el cambio como una oportunidad.

Publicistas con camisas de rayas mezclados con agentes de la industria de grabación con gorras de béisbol hacia atrás, agentes de Hollywood con camisas hawaianas, tecnólogos con barbas de chivo y usuarios de videojuegos melenudos. Lo único que todos ellos sabían hacer era intercambiarse tarjetas comerciales.

Tal como se presentaba en las mesas redondas de la Experiencia Mediática de Nueva Orleáns, la convergencia era una fiesta sorpresa y algunos de los participantes estaban menos preparados que otros para lo planeado. Era también un

centro de intercambio donde las industrias del entretenimiento compartían problemas y soluciones, hallando mediante la interacción entre los medios lo que no podían lograr trabajando en solitario. En cada discusión surgían diferentes modelos de convergencia, seguidos por el reconocimiento de que ninguno de ellos sabía con certeza cuáles serían los resultados. Luego, todos hacían una pausa para una ronda rápida de Red Bulls (un patrocinador de la conferencia), como si las bebidas energéticas alternativas fuesen a proyectarles por encima de todos esos obstáculos.

Para los economistas políticos y los gurús de los negocios la convergencia es algo muy sencillo; miran los gráficos que muestran la concentración de la propiedad de los medios como si éstos garantizasen que todas las partes trabajarán juntas para alcanzar los máximos beneficios. Pero, a ras de suelo, muchos de los grandes gigantes mediáticos parecen grandes familias disfuncionales, cuyos miembros no se hablan y siguen sus propias agendas a corto plazo, incluso a expensas de otras divisiones de las mismas compañías. En Nueva Orleáns, sin embargo, los representantes de diferentes industrias parecían provisionalmente dispuestos a bajar la guardia y a hablar abiertamente sobre visiones comunes.

Este evento se anunciaba como una oportunidad para el público en general de conocer de primera mano los cambios venideros en la información y el entretenimiento. Al aceptar una invitación para participar en las mesas redondas, al mostrarse dispuestos a hacer públicas sus dudas y ansiedades, tal vez los líderes industriales estaban admitiendo la importancia del papel que pueden desempeñar los consumidores ordinarios, no sólo aceptando la convergencia, sino en realidad *conduciendo* el proceso. Si en los últimos años la industria mediática parece estar en guerra con sus consumidores, ya que intenta forzar a éstos a regresar a viejas relaciones y a la obediencia a las normas establecidas, las empresas confiaban en utilizar este evento de Nueva Orleáns para justificar sus decisiones tanto ante los consumidores como ante los accionistas.

Desafortunadamente, aunque no se trataba de un evento a puerta cerrada, bien podría haberlo sido. Los pocos miembros del público que aparecieron estaban mal informados. Tras una intensa mesa redonda sobre los desafíos de ampliar los usos de las videoconsolas, el primer miembro del público que alzó la mano quería saber cuándo saldría *Grand Theft Auto III* en la Xbox. Desde luego no podemos acusar a los consumidores de no saber hablar este nuevo idioma, ni siquiera de qué preguntas formular, cuando se ha hecho previamente tan poco esfuerzo por educarles en el pensamiento sobre la convergencia.

En la mesa redonda sobre las videoconsolas, la gran tensión se produjo entre Sony (una empresa de *hardware*) y Microsoft (una empresa de *software*); ambas tenían planes ambiciosos pero modelos y visiones comerciales esencialmente diferentes. Todos coincidían en que el reto fundamental consistía en expandir los usos potenciales de esta tecnología barata y fácilmente accesible, de modo que se convirtiese en *la* «caja negra», el «caballo de Troya» que metiera de contrabando la cultura de la convergencia en el cuarto de estar de la gente.

¿Qué iba a hacer mamá con la consola cuando sus hijos estuvieran en el colegio? ¿Qué llevaría a una familia a regalarle al abuelito una videoconsola por Navidad? Disponían de la tecnología para lograr la convergencia, pero no alcanzaban a comprender por qué habría de desearla alguien.

Otra mesa redonda se centró en la relación que existe entre los videojuegos y los medios tradicionales. Los magnates del cine veían cada vez más los videojuegos no simplemente como un medio de estampar el logotipo de la franquicia en algún producto secundario, sino también como un medio de expandir la experiencia de contar historias. Estos cineastas se habían hecho mayores de edad con los videojuegos y tenían sus propias ideas sobre las intersecciones creativas entre los medios; sabían quiénes eran los diseñadores más creativos e introducían la colaboración en su contrato. Querían utilizar los videojuegos para explorar ideas que no tenían cabida en películas de dos horas.

Semejantes colaboraciones implicaban sacar a todo el mundo de sus «zonas confortables», como explicaba un agente de Movieland. Estas relaciones eran difíciles de sostener, porque a todas las partes les preocupaba perder control creativo, y porque los lapsos temporales para el desarrollo y la distribución en los medios eran radicalmente diferentes. ¿Debería la empresa de videojuegos intentar acompasar su ritmo al ciclo de producción de una película, a menudo impredecible, con la esperanza de salir a la venta en Wal-Mart el mismo fin de semana en que se estrenase la película? ¿Deberían los productores cinematográficos esperar a que siguiese su curso el ciclo de desarrollo del videojuego, con frecuencia igualmente impredecible, cruzándose de brazos mientras algún competidor les arrebataba la primicia? ¿Se lanzará el videojuego semanas o meses más tarde, cuando ya nadie hable de la película o, peor aún, cuando la película se haya estrellado? ¿Debería convertirse el videojuego en parte de la propaganda publicitaria orientada hacia un estreno sonado, aun cuando eso signifique comenzar el desarrollo antes de que un estudio haya dado luz verde al proyecto cinematográfico? El trabajo con una productora de televisión es todavía más exasperante, pues los plazos son mucho más cortos, y mucho más alto el riesgo de que la serie nunca llegue a emitirse.

Si los tipos de la industria de los videojuegos parecían convencidos de que controlaban el futuro, los de la industria de la grabación estaban temblando; sus días estaban contados a menos que se las ingeniasen para invertir las tendencias actuales (tales como uns público cada vez más escaso, unas ventas en declive y el aumento de la piratería). La mesa redonda sobre «la monetarización de la música» fue una de las más concurridas. Todos intentaban hablar al mismo tiempo, pero nadie estaba seguro de que sus «respuestas» funcionasen. ¿Vendrían sus futuros ingresos de la gestión de los derechos de autor, del cobro por la música que se baje la gente de Internet o de la creación de una tasa que tengan que pagar los servidores a la industria de grabación en su conjunto? ¿Y los tonos de los teléfonos móviles, que algunos creían que representaban un mercado inexplorado para la nueva música, así como un popular canal promocional? Acaso el di-

nero esté en la intersección de los diversos medios con nuevos artistas, promocionados a través de los videoclips pagados por los anunciantes que quieran utilizar sus sonidos e imágenes para sus marcas, con nuevos artistas a los que se sigue la pista a través de la red, la cual permite a la gente expresar sus preferencias en cuestión de horas en lugar de semanas.

Y así transcurrió la cosa, en una mesa redonda tras otra. La Experiencia Mediática de Nueva Orleáns nos apremiaba a ingresar en el futuro. Cada ruta hacia adelante tenía sus barricadas, la mayoría de las cuales se antojaban insuperables, pero, de alguna manera, tendrían que sortearse o derribarse en la década siguiente.

Los mensajes eran claros:

1. La convergencia está llegando y más vale que estéis preparados.
2. La convergencia es más ardua de lo que parece.
3. Todos sobreviviréis si todos trabajáis juntos. (Por desgracia, eso era justo lo que nadie sabía cómo hacer.)

El profeta de la convergencia

Si la revista *Wired* declaró a Marshall McLuhan santo patrón de la revolución digital, bien podríamos describir nosotros al reciente politólogo del MIT Ithiel de Sola Pool como el profeta de la convergencia mediática. *Technologies of Freedom*, de Pool (1983), fue probablemente el primer libro que propuso el concepto de «convergencia» como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas:

> Un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso.[6]

Algunos hablan hoy de divergencia más que de convergencia, pero Pool entendía que se trataba de dos caras del mismo fenómeno.

«Hubo un tiempo», explicaba Pool, «en que las empresas que publicaban periódicos, revistas y libros hacían poco más; su implicación con otros medios era escasa.»[7] Cada medio tenía sus funciones y mercados específicos, y cada uno estaba regulado por diferentes regímenes, dependiendo de si tenía un carácter centralizado o descentralizado, marcado por la escasez o la abundancia,

dominado por la información o por el entretenimiento, y poseído por intereses gubernamentales o privados. Pool creía que estas diferencias obedecían en buena medida a opciones políticas y se preservaban mediante el hábito, más que por alguna característica esencial de las diversas tecnologías. Pero sí que veía que ciertas tecnologías de la comunicación promueven más diversidad y un mayor grado de participación que otras: «La libertad se fomenta cuando los medios de comunicación se hallan dispersos, descentralizados y fácilmente accesibles, como sucede con las prensas o los microordenadores. El control central es más probable cuando los medios de comunicación están concentrados, monopolizados y son escasos, como ocurre con las grandes cadenas».[8]

Sin embargo, diversas fuerzas han comenzado a derribar los muros que separan estos diferentes medios. Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción. Pool estaba describiendo lo que Nicholas Negroponte denomina transformación de «átomos en *bytes*» o digitalización.[9] Al mismo tiempo, los nuevos patrones de propiedad mediática transversal que comenzaron a mediados de la década de 1980, durante lo que hoy podemos considerar la primera fase de un proceso más largo de concentración mediática, hacían más deseable para las empresas la distribución de contenidos a través de esos diversos canales, más que en una sola plataforma mediática. La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo.

Mucho de lo escrito sobre la llamada revolución digital presumía que el resultado del cambio tecnológico era más o menos inevitable. Por otra parte, Pool predecía un período de transición prolongada, durante el cual los diversos sistemas mediáticos competían y colaboraban, en busca de la estabilidad que no acababan de lograr: «La convergencia no implica la estabilidad o la unidad definitivas. Opera como una constante fuerza de unificación, mas siempre en tensión dinámica con el cambio. [...] No existe una ley inmutable de la convergencia creciente; el proceso de cambio es algo más complicado».[10]

Como predijera Pool, estamos en una era de transición mediática, marcada por decisiones tácticas y consecuencias no deseadas, señales contradictorias e intereses enfrentados y, ante todo, instrucciones nada claras y resultados impredecibles.[11] Dos décadas después, me descubro reexaminando algunas de las cuestiones cruciales suscitadas por Pool, sobre cómo mantener el potencial de cultura participativa tras la creciente concentración mediática, sobre si los cambios provocados por la convergencia abren nuevas oportunidades de expresión o expanden el poder de los grandes medios. Pool estaba interesado en el impacto de la convergencia en la cultura política; a mí me interesa más su impacto en la cultura popular, pero, como sugeriré en el capítulo 6, en la actualidad se han desdibujado las líneas que separan ambas.

La descripción o documentación completa de todos los cambios que están acaeciendo excede mis capacidades. Mi objetivo es más modesto. Quiero des-

cribir algunos de los modos en que la reflexión sobre la convergencia está reconfigurando la cultura popular estadounidense y, en particular, los modos en que está influyendo en la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos. Aunque este capítulo bosquejará el panorama general (hasta donde cada uno de nosotros alcanza todavía a verlo con claridad), los siguientes capítulos examinarán estos cambios mediante una serie de estudios de casos centrados en franquicias mediáticas específicas y en su público. Mi objetivo es ayudar a la gente corriente a entender cómo está influyendo la convergencia en los medios que consume y, al mismo tiempo, ayudar a los líderes de la industria y a los responsables políticos a comprender las perspectivas de los consumidores sobre estos cambios. Escribir este libro ha supuesto un desafío, pues todo parece estar cambiando al mismo tiempo y no cabe observar la contienda desde ninguna atalaya. Más que intentar escribir desde un ventajoso mirador, en este libro describo cómo se ve este proceso desde varias perspectivas localizadas: ejecutivos publicitarios que se afanan por acceder a un mercado cambiante, artistas creativos que descubren nuevas formas de contar historias, educadores que se valen de comunidades de aprendizaje informal, activistas que despliegan nuevos recursos para configurar el futuro político, grupos religiosos que cuestionan la calidad de sus entornos culturales y, por supuesto, varias comunidades de fans que lideran la adopción temprana y los usos creativos de los medios emergentes.

No puedo presumir de ser un observador neutral en nada de esto. Para empezar, no soy simplemente consumidor de muchos de estos productos mediáticos; soy también un admirador activo. El mundo de los fans de los medios constituye un tema central de mi obra desde hace casi dos décadas; un interés que emerge de mi propia participación en varias comunidades de fans tanto como de mis intereses intelectuales como estudioso de los medios. Durante este tiempo, he visto moverse a los fans desde los márgenes invisibles de la cultura popular hasta el centro de la reflexión actual sobre la producción y el consumo de los medios. Por otra parte, en mi calidad de director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT, participo activamente en las discusiones entre el mundo de la industria y los representantes políticos; he asesorado a algunas de las empresas analizadas en este libro; mis primeros escritos sobre comunidades de fans y cultura participativa han sido utilizados por escuelas de negocios y empiezan a ejercer un modesto impacto en la relación de las empresas mediáticas con sus consumidores; muchos de los artistas creativos y ejecutivos mediáticos a quienes he entrevistado son personas a las que considero amigos. En un tiempo en el que están cambiando los papeles de productores y consumidores, mi trabajo me permite moverme entre diferentes posiciones. Confío en que este libro permita a los lectores beneficiarse de mis aventuras por territorios en los que pocos humanistas se han adentrado con anterioridad. No obstante, los lectores también deberían tener en cuenta que mi compromiso tanto con los fans como con los productores condiciona necesariamente mis palabras. Mi objetivo

es documentar las perspectivas enfrentadas sobre el cambio mediático más que criticarlas. No creo que podamos someter a una crítica significativa la convergencia hasta que la comprendamos en su integridad. Ahora bien, si la gente no se hace una idea de los debates que se están produciendo, será escasa o nula su contribución a las decisiones que transformarán radicalmente su relación con los medios.

La falacia de la caja negra

Hace casi una década, el escritor de ciencia ficción Bruce Sterling fundó lo que dio en llamar el Proyecto de los Medios Muertos. Como explica en su página web (http://www.deadmedia.org): «Los medios dinosaurios centralizados de uno a muchos, que rugían y pisoteaban a lo largo del siglo XX, están mal adaptados al entorno tecnológico posmoderno».[12] Previendo que algunos de estos «dinosaurios» se encaminaban a los pozos de alquitrán, construyó un sepulcro para «los medios que han muerto en el alambre de espino del cambio tecnológico». Su colección es asombrosa, e incluye reliquias como «el fenaquistoscopio, el telearmonio, el cilindro de cera de Edison, el estereóptico [...] varias especies de linterna mágica».[13]

Sin embargo, la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utlizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de vídeo beta). Esto es lo que los especialistas en medios llaman *tecnologías de distribución.* La mayor parte de lo enumerado en el proyecto de Sterling pertenece a esta categoría. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por otra parte, los medios evolucionan. El sonido grabado es el medio. Los CD, los archivos de MP3 y las cintas de 8 track son tecnologías de distribución.

Para definir los medios, recurramos a la historiadora Lisa Gitelman, que ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología.[14] Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado.

El contenido de un medio puede variar (como ocurrió cuando la televisión desplazó a la radio como medio narrativo, liberando a ésta para convertirse en el principal escaparate del *rock and roll*), su público puede cambiar (como ocurre cuando los cómics pasan de ser un medio dominante en la década de 1950 a un medio especializado en la actualidad) y su estatus social puede elevarse o caer (como sucede cuando el teatro deja de ser una forma popular para conver-

tirse en una elitista). Pero, una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Una vez que el sonido grabado deviene una posibilidad, hemos seguido desarrollando nuevos y perfeccionados medios de grabación y reproducción del sonido. La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio.[15] Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que lo fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías.

Las implicaciones de esta distinción entre medios y sistemas de distribución se aclaran cuando Gitelman explica lo que entiende por «protocolos». Escribe: «Los protocolos expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales. Así, la telefonía incluye el saludo "¿Dígame?", la facturación mensual y el cableado que conecta materialmente nuestros teléfonos. [...] El cine incluye todo, desde los extremos perforados de la película hasta el sentimiento ampliamente compartido de poder esperar a ver en casa las "películas" en vídeo. Y los protocolos distan de ser estáticos».[16] Este libro tendrá menos que decir sobre las dimensiones tecnológicas de los cambios mediáticos que sobre los cambios en los protocolos mediante los cuales producimos y consumimos los medios.

Buena parte del discurso contemporáneo sobre la convergencia comienza y termina con lo que yo denomino la Falacia de la Caja Negra. Según este argumento, todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro cuarto de estar (o, en el escenario móvil, a través de cajas negras que llevaremos encima allá donde vayamos). Si los tipos de la Experiencia Mediática de Nueva Orleáns pudieran saber simplemente qué caja negra se impondrá, entonces todo el mundo podría hacer inversiones razonables para el futuro. Si el concepto de «caja negra» resulta una falacia es en parte porque reduce el cambio mediático a cambio tecnológico, despojándolo de los niveles culturales que estamos considerando aquí.

No sé si les ocurrirá a ustedes pero, en mi cuarto de estar, veo cada vez más cajas negras. Están mi vídeo, mi caja de cable digital, mi reproductor de DVD, mi grabadora digital, mi equipo de sonido y mis dos videoconsolas, por no mencionar un montón de cintas de vídeo, DVD y CD, cartuchos y mandos de juegos, apilados, amontonados y tambaleándose sobre mi televisor. (Sin duda soy de los que no tardan en adoptar las novedades, pero la mayoría de los hogares norteamericanos tienen hoy, o tendrán pronto, su propio montón de cajas negras.) La perpetua maraña de cables tendida entre mi centro de «entretenimiento doméstico» y yo refleja el grado de incompatibilidad y disfunción existente entre las diversas tecnologías mediáticas. Y muchos de mis alumnos del MIT andan cargados de múltiples cajas negras: sus ordenadores portátiles, sus teléfonos móviles, sus iPods, sus Game Boys, sus BlackBerrys, y suma y sigue.

Como explicó Cheskin Research en un informe de 2002, «la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergirían en un aparato central que haría todo por ti (una especie de mando a distancia universal). Lo que hoy estamos viendo es que el *hardware* diverge mientras que el contenido converge. [...] Tus necesidades y expectativas de correo electrónico difieren si estás en casa, en el trabajo, en clase, de camino al trabajo, en el aeropuerto, etc., y estos diferentes aparatos están diseñados para satisfacer tus necesidades de acceso a los contenidos según donde te encuentres, según tu ubicación».[17] Esta tendencia hacia aparatos mediáticos más especializados coexiste con otra hacia aparatos más genéricos. Podemos ver la proliferación de cajas negras como sintomática de un momento de convergencia: como nadie está seguro de qué clases de funciones deberían combinarse, nos vemos forzados a comprar todo un repertorio de aparatos especializados e incompatibles. En el otro extremo del espectro, también podemos vernos obligados a enfrentarnos a una escalada de funciones en el mismo aparato mediático, funciones que reducen la capacidad de dicho aparato para desempeñar su función original, de suerte que no puedo adquirir un teléfono móvil que sea sólo un teléfono.

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá ninguna caja negra que controle por sí sola el flujo de los medios hasta nuestros hogares. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes. La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia.

Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos de telecomunicaciones; también nos permiten jugar, bajar información de Internet, y hacer y enviar fotografías o mensajes de texto. Cada vez más nos permiten ver tráilers de nuevas películas, bajarnos entregas de novelas o asistir a conciertos desde ubicaciones remotas. Todo esto está sucediendo ya en el norte de Europa y en Asia. Cualquiera de estas funciones puede también realizarse usando otros aparatos mediáticos. Podemos escuchar a los Dixie Chicks con un reproductor de DVD, la radio del coche, un *walkman*, un iPod, una emisora de radio en Internet o un canal de música por cable.

Esta convergencia tecnológica se ve alimentada por el cambio operado en los patrones de la propiedad de los medios. Mientras que el viejo Hollywood se centraba en el cine, los nuevos conglomerados mediáticos tienen participaciones mayoritarias en toda la industria del entretenimiento. La

Warner Bros. produce películas, televisión, música popular, juegos de ordenador, sitios web, juguetes, visitas a parques de atracciones, libros, periódicos, revistas y cómics.

A su vez, la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios. Un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos malabares con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, escuchar y descargarse archivos de MP3, *chatear* con amigos, escribir un trabajo con el procesador de textos y responder a correos electrónicos, cambiando rápidamente de tarea. Y los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet.

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios.

La lógica cultural de la convergencia mediática

Otra instantánea del futuro: la antropóloga Mizuko Ito ha documentado el papel cada vez más relevante de las comunicaciones móviles entre los jóvenes japoneses, describiendo a parejas jóvenes que se mantienen en contacto permanente a lo largo del día, gracias a su acceso a diversas tecnologías móviles.[18] Se despiertan juntos, trabajan juntos, comen juntos y se acuestan juntos aunque vivan a kilómetros de distancia y sólo puedan tener contacto cara a cara unas cuantas veces al mes. Podríamos llamarlo tele-reclusión.

La convergencia no sólo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No sólo implica la coordinación entre las compañías de móviles y las compañías cinematográficas para decidir cuándo y dónde veremos una película recién estrenada. También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios. Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas.[19] A veces arropamos a nuestros hijos en la cama por la noche y otras veces les mandamos mensajes instantáneos desde el otro extremo del planeta.

Y otra instantánea más: los alumnos embriagados de un instituto utilizan espontáneamente sus teléfonos móviles para producir su propia película de porno blando espiando en el vestuario a las animadoras en *topless*. A las pocas horas, la película circula por el instituto, descargada tanto por alumnos como por profesores, y es vista entre clase y clase en aparatos mediáticos personales.

Cuando la gente coge las riendas de los medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos; también pueden ser nefastos para todos los implicados.

En el futuro inmediato, la convergencia será una solución temporal e imperfecta, una relación mal articulada entre diferentes tecnologías mediáticas, más que un sistema plenamente integrado. Hoy por hoy, los cambios culturales, las batallas legales y las consolidaciones económicas que avivan la convergencia mediática preceden a los cambios operados en la infraestructura tecnológica. La evolución de estas diversas transiciones determinará el equilibrio de poder en la próxima era mediática.

El entorno mediático estadounidense está siendo configurado en la actualidad por dos tendencias aparentemente contradictorias: por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. Nadie parece capaz de describir a la vez ambos conjuntos de cambios, y menos aún mostrar su mutua influencia. Unos temen que los medios estén fuera de control y otros que estén demasiado controlados. Unos ven un mundo sin porteros, otros un mundo donde los porteros tienen un poder sin precedentes. Una vez más, la verdad yace en algún punto intermedio.

Otra instantánea: personas de todo el mundo están pegando carteles y pegatinas con Flechas Amarillas (http://global.yellowarrow.net) junto a los monumentos públicos y las fábricas, bajo los pasos elevados de las autopistas o en las farolas. Las flechas proporcionan números a los que otros pueden llamar para acceder a mensajes de voz grabados, anotaciones personales en nuestro paisaje urbano compartido. Esto les sirve para compartir una hermosa vista o criticar a una empresa irresponsable. Y las empresas recurren cada vez más a este sistema para sus propios reclamos publicitarios.

Como puede verse, la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular. Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interaccionar con otros consumidores. Las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura.

A veces, la convergencia corporativa y popular se refuerzan mutuamente, creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productores y consumidores mediáticos. En otras ocasiones, estas dos fuerzas están en guerra y esas luchas redefinirán el rostro de la cultura popular estadounidense.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos.

Los productores mediáticos están respondiendo a estos consumidores recientemente empoderados de maneras contradictorias, unas veces alentando el cambio, otras veces resistiéndose a lo que consideran un comportamiento renegado. Y los consumidores, a su vez, están perplejos por lo que ven como señales contradictorias sobre el grado y las clases de participación de la que pueden gozar.

Al experimentar esta transición, las compañías mediáticas no se comportan de forma monolítica; con frecuencia, diferentes divisiones de la misma empresa siguen estrategias radicalmente distintas, reflejando su incertidumbre sobre cómo proceder. Por una parte, la convergencia representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos, ya que los contenidos que triunfan en un sector pueden difundirse a través de otras plataformas. Por otra parte, la convergencia representa un riesgo, pues la mayoría de estos medios temen una fragmentación o erosión de sus mercados. Cada vez que trasladan a un espectador de la televisión a Internet, pongamos por caso, existe el riesgo de que el consumidor no regrese.

La gente de la industria usa el término «extensión» para referirse a sus esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de los diferentes sistemas de distribución, «sinergia» para referirse a las oportunidades económicas representadas por su capacidad de poseer y controlar todas esas manifestaciones, y «franquicia» para referirse a su esfuerzo coordinado por poner su marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción bajo estas nuevas condiciones. La extensión, la sinergia y las franquicias empujan a las industrias mediáticas a abrazar la convergencia. Por ese motivo, los casos seleccionados para su estudio en este libro tratan de algunas de las franquicias más prósperas en la reciente historia de los medios. Algunas (*American Idol*, 2002, y *Survivor*, 2000) nacen en televisión, otras (*Matrix*, 1999, *La guerra de las galaxias*, 1977) en la gran pantalla, algunas de ellas como libros (*Harry Potter*, 1998) y otras como juegos (*Los Sims*, 2000), pero cada una de

ellas trasciende su medio original para influir en otros muchos espacios de la producción cultural. Cada una de estas franquicias ofrece una perspectiva diferente para comprender cómo la convergencia mediática está reconfigurando la relación entre productores y consumidores de los medios.

El capítulo 1, que se centra en *Survivor*, y el capítulo 2, centrado en *American Idol*, observan el fenómeno de la telerrealidad. El capítulo 1 guía a los lectores a través del poco conocido mundo de los aguafiestas o destripacuentos (*spoilers*) de *Survivor*, un grupo de activos consumidores que ponen en común sus conocimientos para intentar desvelar los muchos secretos de la serie antes de que se revelen en antena. El *destripe* (*spoiling*) de *Survivor* se presentará aquí como un ejemplo particularmente elocuente de inteligencia colectiva en acción. Las comunidades de conocimientos se forman en torno a intereses intelectuales mutuos; sus miembros trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos, con frecuencia en ámbitos en los que no existe tradicionalmente ninguna pericia; la búsqueda y evaluación del conocimiento implica a la par comunidad y adversidad. Rastrear el funcionamiento de estas comunidades de conocimientos puede ayudarnos a entender mejor la naturaleza social del consumo mediático contemporáneo. También puede ayudarnos a comprender cómo el conocimiento se convierte en poder en la era de la convergencia mediática.

Por otra parte, el capítulo 2 examina *American Idol* desde la perspectiva de la industria mediática, tratando de comprender cómo se conforma la telerrealidad mediante lo que yo llamo «economía afectiva». El valor decreciente del anuncio de treinta segundos en una época de TiVos y de vídeos está obligando a la avenida Madison a repensar su interacción con los consumidores. Esta nueva «economía afectiva» anima a las empresas a transformar las marcas en lo que alguien del mundo de la industria denomina «marcas de amor» (*lovemarks*) y a borrar la línea que separa el contenido de entretenimiento de los mensajes de la marca. De acuerdo con la lógica de la economía afectiva, el consumidor ideal es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado. Ya no basta con ver el anuncio o consumir el producto; la empresa invita al público a ingresar en la comunidad de la marca. No obstante, si tales afiliaciones estimulan un consumo más activo, estas mismas comunidades también pueden convertirse en protectoras de la integridad de la marca y, por ende, en críticas de las empresas que soliciten su lealtad.

Sorprendentemente, en ambos casos, las relaciones entre productores y consumidores se rompen cuando los consumidores pretenden actuar de acuerdo con la invitación a participar en la vida de las franquicias. En el caso de *Survivor*, la comunidad de aguafiestas o destripacuentos ha alcanzado tal destreza en el juego que los productores temen que serán incapaces de proteger los derechos de otros consumidores a tener una experiencia primigenia de la serie en curso. En el caso de *American Idol*, los fans temen que su participación sea marginal y que los productores sigan desempeñando un papel demasiado activo a la hora de

influir en el resultado del concurso. ¿Cuánta participación es excesiva? ¿Cuándo se convierte la participación en interferencia? E inversamente, ¿cuándo ejercen los productores demasiado poder sobre la experiencia de entretenimiento?

El capítulo 3 examina la franquicia de *Matrix* como ejemplo de lo que he dado en llamar narración transmediática. La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. Algunos argüirían que los hermanos Wachowski, que escribieron y dirigieron las tres películas de *Matrix*, han llevado la narración transmediática más allá de lo que la mayor parte de los espectadores estaba preparada para ir.

Los capítulos 4 y 5 nos adentran más en el reino de la cultura participativa. El capítulo 4 trata de los cineastas aficionados y jugadores de *La guerra de las galaxias*, que están reconfigurando activamente la mitología de George Lucas para satisfacer sus propias fantasías y deseos. Las culturas de los fans se entenderán aquí como una revitalización del viejo proceso de la cultura *folk* en respuesta al contenido de la cultura de masas. El capítulo 5 se ocupa de los fans de *Harry Potter* que están escribiendo sus propias historias sobre Hogwarts y sus alumnos. En ambos casos, estos artistas populares están entrando en conflicto con los productores mediáticos comerciales, que desean ejercer un mayor control sobre su propiedad intelectual. Veremos en el capítulo 4 que LucasArts ha tenido que replantearse continuamente sus relaciones con los fans de *La guerra de las galaxias* a lo largo de las últimas décadas, tratando de hallar el equilibrio adecuado entre alentar el entusiasmo de sus fans y proteger sus inversiones en la serie. Curiosamente, a medida que *La guerra de las galaxias* discurre por los canales mediáticos, surgen diferentes expectativas de participación, con los productores del juego *Star Wars Galaxies* animando a los consumidores a generar buena parte de los contenidos, incluso cuando los productores de las películas de *La guerra de las galaxias* publican directrices que permiten y constriñen la participación de los fans.

El capítulo 5 amplía esta atención centrada en las políticas de participación para considerar dos luchas específicas con respecto a *Harry Potter*: los intereses enfrentados entre los fans de *Harry Potter* y Warner Bros., el estudio que adquirió los derechos de las películas basadas en los libros de J. K. Rowling, y el conflicto entre los críticos cristianos y conservadores de los libros y los profesores que los han visto como un medio de estimular a los jóvenes lectores. Este capítulo rastrea un repertorio de respuestas al declive de los porteros tradi-

cionales y la expansión de la fantasía por muchas regiones diferentes de nuestra vida cotidiana. Por un lado, ciertos cristianos conservadores están reaccionando contra la convergencia mediática y la globalización, reafirmando la autoridad tradicional frente a los profundos cambios sociales y culturales. Por otro lado, algunos cristianos acogen la convergencia a través de sus propias formas de intervención mediática, fomentando una aproximación característica a la alfabetización mediática y estimulando la formación de culturas de fans de orientación cristiana.

A lo largo de estos cinco capítulos mostraré cómo las instituciones arraigadas están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans, y reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva: la industria publicitaria se ha visto obligada a reconsiderar las relaciones de los consumidores con las marcas, los militares utilizan videojuegos multijugador con el fin de restaurar las comunicaciones entre civiles y militares, los juristas se afanan por comprender qué significa «uso justo» en una época en la que muchas más personas llegan a ser autoras, los educadores reafirman el valor de la educación informal, y al menos algunos cristianos conservadores hacen las paces con formas recientes de cultura popular. En cada uno de estos casos, las instituciones poderosas intentan establecer conexiones más consistentes con sus bases y los consumidores aplican al trabajo, la educación y la política las destrezas adquiridas como fans y jugadores.

El capítulo 6 pasará de la cultura popular a la cultura pública, al aplicar mis ideas sobre la convergencia para ofrecer una perspectiva sobre la campaña presidencial estadounidense de 2004, explorando lo que supondría una democracia más participativa. Una y otra vez, los ciudadanos hallaban un mejor servicio en la cultura popular que en las noticias o el discurso político. La cultura popular asumió nuevas responsabilidades para educar a la gente sobre lo que estaba en juego en esas elecciones y exhortarla a participar más plenamente en el proceso. Después de una campaña marcada por la división, los medios populares también pueden crear sendas para la unidad pese a nuestras diferencias. Las elecciones de 2004 representan un importante momento de transición en la relación entre los medios y la política, pues se anima a los ciudadanos a hacer buena parte del trabajo sucio de la campaña, y los candidatos y partidos pierden algún control sobre el proceso político. También aquí, todas las partes asumen una mayor participación de los ciudadanos y los consumidores, si bien aún no existe acuerdo sobre los términos de dicha participación.

En mi conclusión regresaré a mis tres términos clave: convergencia, inteligencia colectiva y participación. Deseo explorar algunas de las implicaciones de las tendencias que analizaré en este libro para la educación, la reforma de los medios y la ciudadanía democrática. Volveré entonces a una tesis fundamental: que la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular,

pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo.

A lo largo de esta obra me centraré en las ideas enfrentadas y contradictorias sobre la participación que están modelando esta nueva cultura mediática. No obstante, he de reconocer que no todos los consumidores tienen acceso a las habilidades y los recursos precisos para ser plenos participantes en las prácticas culturales que estoy describiendo. De forma creciente, la línea divisoria digital genera preocupación acerca de las diferencias en la participación. Durante la década de 1990, la cuestión esencial era el acceso. Hoy, la mayoría de los estadounidenses posee algún acceso limitado a Internet, pongamos por caso, aunque para muchos ese acceso sea a través de la biblioteca pública o la escuela local. Sin embargo, muchas de las actividades que describirá este libro dependen de un acceso más amplio a esas tecnologías, una mayor familiaridad con las nuevas clases de interacciones sociales que posibilitan, un dominio más pleno de las destrezas conceptuales que han desarrollado los consumidores en respuesta a la convergencia mediática. En la medida en que sigamos haciendo énfasis en el acceso, la reforma continuará centrándose en las tecnologías; tan pronto como comencemos a hablar de participación, pasaremos a poner el acento en los protocolos y las prácticas culturales.

La mayoría de las personas presentadas en este libro son adoptadores tempranos. En este país son en su gran mayoría blancos, varones, de clase media y licenciados. Son personas que tienen el máximo acceso a las nuevas tecnologías mediáticas y dominan las técnicas necesarias para participar plenamente en estas nuevas culturas del conocimiento. No asumo que estas prácticas culturales sigan siendo las mismas a medida que extendamos el acceso y la participación. De hecho, el aumento de la participación desencadena necesariamente otros cambios. No obstante, hoy por hoy, nuestra mejor ventana hacia la convergencia cultural es la observación de la experiencia de estos primeros colonizadores y habitantes. Estos consumidores de élite ejercen una influencia desproporcionada sobre la cultura mediática, en parte porque los anunciantes y los productores mediáticos están ansiosos por atraer y mantener su atención. Allí donde van, la industria mediática está dispuesta a seguirles; allí donde va la industria mediática, es fácil encontrar a estos consumidores. Actualmente, ambos siguen rumbos erráticos.

Estamos ingresando en la cultura de la convergencia. No es de sorprender que no estemos preparados para afrontar sus complejidades y contradicciones. Necesitamos hallar modos de negociar los cambios que están acaeciendo. Ningún grupo puede establecer los términos. Ningún grupo puede controlar el acceso y la participación.

No contemos con que las incertidumbres que rodean a la convergencia se resuelvan a corto plazo. Entramos en una era de transición y transformación prolongada en el modo de operar de los medios. La convergencia describe el

proceso mediante el cual sopesaremos esas opciones. No existirá ninguna caja negra mágica capaz de restaurar el orden. Los productores mediáticos sólo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro.

1. Destripando *Survivor*

La anatomía de una comunidad de conocimientos

En *Survivor** (2004), el asombrosamente popular programa de la CBS que inauguró la tendencia de la telerrealidad, no sólo se enfrentan entre sí dieciséis desconocidos. En torno a cada episodio cuidadosamente diseñado surge otro concurso: los productores y la audiencia juegan al gato y al ratón. Cada semana, los resultados ansiosamente esperados se comentan en los pasillos y son noticia incluso en las cadenas rivales. *Survivor* es televisión para la era de Internet: está diseñado para ser discutido, diseccionado, debatido, predicho y criticado.

El ganador de *Survivor* es uno de los secretos más celosamente guardados de la televisión. El productor ejecutivo Mark Burnett lleva a cabo campañas de desinformación que tratan de confundir a los espectadores. En los contratos se fijan multas enormes para los participantes y para los miembros del equipo si les sorprenden filtrando los resultados. Y, de este modo, ha crecido la fascinación en torno al orden de las «expulsiones (*boots*)» (la secuencia en la cual los concursantes son despedidos de la tribu), los «cuatro finalistas» (los cuatro últimos concursantes en juego), y especialmente en torno al «único superviviente» (el ganador final del premio de un millón de dólares al contado).

La audiencia es una de las mayores de la televisión. En sus ocho primeras temporadas, *Survivor* rara vez dejó de estar entre los diez programas mejor valorados. Los fans más acérrimos, un contingente conocido como los «aguafiestas o destripacuentos» (*spoilers*), llegan a extremos insospechados para conseguir averiguar las respuestas. Utilizan fotografías vía satélite para localizar el campamento base. Ven los episodios grabados, fotograma a fotograma, en busca de información oculta. Conocen *Survivor* a fondo, y están decididos a despejar (juntos) las incógnitas antes de que los productores revelen lo sucedido. Llaman a este proceso «destripe» (*spoiling*).

Mark Burnett reconoce que esta competición entre productor y fans forma parte de lo que crea la mística de *Survivor*: «Con tanto secretismo en nuestro programa hasta el momento de su emisión, es muy comprensible que muchos individuos consideren un reto intentar obtener información antes de que se revele oficialmente; algo así como un código que están decididos a descifrar. Aunque mi tarea consiste en mantener alerta a nuestros fans e ir siempre un paso

* En España, Tele 5 ha adquirido este formato para su programa *Supervivientes*. (*N. del t.*)

por delante, resulta fascinante oír algunas de las cosas que son capaces de hacer estos individuos».[1]

En esta intensa competición entró ChillOne. Antes de su repentina fama en el mundo de los fans, afirmaba haber sido un mero observador silencioso, que nunca había enviado mensajes a una lista de distribución. Contaba que, estando de vacaciones de Año Nuevo en Brasil en 2003, se tropezó con un informe detallado de a quién iban a expulsar de *Survivor: Amazon*, la sexta temporada de la serie. Colgó esta información en Internet y sufrió intensos interrogatorios durante meses por parte de la comunidad de aguafiestas para defender su reputación. Para unos, ChillOne era un héroe, el mejor *spoiler* de todos los tiempos. Para otros, era un villano, el tipo que destruyó el juego para todos los demás.

Como hemos visto, la era de la convergencia mediática hace posibles los modos de recepción comunal, más que individualista. No todos los consumidores mediáticos interaccionan todavía en el seno de una comunidad virtual; los hay que simplemente comentan lo que ven con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Pero pocos ven la televisión en completo silencio y aislamiento. Para la mayoría de nosotros, la televisión alimenta las conversaciones de pasillo. Y, para un número creciente de personas, la charla de pasillo se ha hecho digital. Los foros en línea ofrecen una oportunidad para que los participantes compartan sus conocimientos y opiniones. En este capítulo espero introducir a los lectores en la comunidad de aguafiestas para aprender más sobre su funcionamiento y su impacto en la recepción de una popular serie de televisión.

Mi presente interés se centra en el proceso y la ética de una resolución de problemas compartida en una comunidad en línea. Al fin y al cabo, estoy menos interesado en saber quién es ChillOne o en si su información era correcta que en conocer cómo respondía, evaluaba, debatía, criticaba y se enfrentaba la comunidad al tipo de conocimientos que él les aportaba. Me interesa cómo reacciona la comunidad ante un cambio en sus formas habituales de procesar y evaluar el conocimiento. En momentos de crisis, conflicto y controversia es cuando las comunidades se ven forzadas a explicitar los principios que las guían.[2]

El destripe como inteligencia colectiva

En Internet, sostiene Pierre Lévy, la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos: «Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad».[3] La inteligencia colectiva se refiere a esta capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros. Lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente. Y esta organización de los usuarios y espectadores en lo que Lévy denomina «comunidades de conocimientos» les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productores mediáticos. La emergente cultura

del conocimiento jamás eludirá del todo la influencia de la cultura mercantil, como tampoco ésta puede funcionar totalmente al margen de las constricciones del Estado-nación. Lévy sugiere, sin embargo, que la inteligencia colectiva alterará gradualmente las formas de operar de la cultura mercantil. El pánico de la industria a la participación de la gente se le antoja a Lévy corto de miras: «Al impedir que la cultura del conocimiento llegue a ser autónoma, despojan a los circuitos del espacio mercantil [...] de una extraordinaria fuente de energía».[4] La cultura del conocimiento, sugiere, actúa como «motor invisible e intangible» para la circulación e intercambio de mercancías.

La nueva cultura del conocimiento surge a medida que nuestros vínculos con formas previas de comunidad social se van rompiendo, nuestro arraigo en la geografía física disminuye, nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran y nuestras lealtades a los Estados-nación se redefinen. No obstante, surgen nuevas formas de comunidad: estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Estas comunidades, sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos. Como escribe Lévy, tales grupos «hacen accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado». Lo que es más importante, sirven como sedes para «la discusión, la negociación y el desarrollo colectivos», y estimulan a los miembros individuales para que busquen nueva información para el bien común: «Las preguntas no respondidas generarán tensión [...] indicando las regiones donde se precisa invención e innovación».[5]

Lévy traza una distinción entre conocimiento compartido, información que se considera verdadera y es tenida en común por el grupo entero, e inteligencia colectiva, la suma total de la información que poseen individualmente los miembros del grupo, y a la que cabe acceder en respuesta a una pregunta concreta. Lo explica así: «El conocimiento de una comunidad pensante ya no es un conocimiento compartido, pues hoy resulta imposible que un único ser humano, o inclusó un grupo de gente, domine todos los conocimientos y destrezas. Es fundamentalmente un conocimiento colectivo, imposible de reunir en un solo individuo».[6] Sólo ciertas cosas son conocidas por todos, aquellas que la comunidad necesita para preservar su existencia y realizar sus metas. Todo lo demás lo saben los individuos, que son llamados a compartir lo que saben cuando se presenta la ocasión. Pero las comunidades deben escudriñar de cerca cualquier información que vaya a formar parte de su conocimiento compartido, pues la mala información puede conducir cada vez a más concepciones erróneas, toda vez que las nuevas ideas se interpretan a la luz de lo que el grupo considera un saber esencial.

El destripe de *Survivor* es la inteligencia colectiva puesta en práctica.

Cada fan con quien hablé tenía su propia historia de cómo llegó a ser un aguafiestas. Shawn era un especialista en historia al que le encantaba el proceso de investigación y el reto de sopesar diferentes interpretaciones de un suceso pasado. Wezzie era una agente de viajes a tiempo parcial, fascinada con los exteriores remotos y la gente exótica presentada en la serie. En cuanto a ChillOne, quién sabe, pero desde fuera se diría que su participación tenía que ver con la capacidad de hacer que el mundo le prestase atención.

Survivor nos pide que especulemos con lo ocurrido. Prácticamente exige nuestras predicciones. La especialista en medios Mary Beth Haralovich y el matemático Michael W. Trosset describen la influencia del azar en los resultados: «El placer narrativo surge del deseo de saber lo que ocurrirá después, de abrir y cerrar ese espacio una y otra vez hasta la resolución de la historia [...] En *Survivor*, la impredecibilidad aguza el deseo de saber qué pasará después, pero el cierre de ese espacio se basa en la incertidumbre debida al azar [...] En su invitación a la predicción, *Survivor* se asemeja más a una carrera de caballos que a la ficción».[7] Al mismo tiempo, para aquellos espectadores que están más al tanto de las circunstancias de la producción, existe también una «incertidumbre debida a la ignorancia», que es lo que más mortifica a los fans. Ahí afuera hay alguien (al menos Mark Burnett) que sabe algo que ellos ignoran. Quieren saber cuanto puede saberse. Y eso es parte de lo que convierte el destripe de *Survivor* en una actividad tan irresistible. La capacidad de expandir tu conocimiento individual compartiendo el saber con otros intensifica el placer que siente cualquier espectador al intentar «esperar lo inesperado», como incita la campaña publicitaria del programa.

Y, de este modo, los aguafiestas de *Survivor* reúnen y procesan información. Conforme lo hacen, forman una comunidad de conocimientos. Estamos experimentando con nuevas clases de conocimiento que surgen en el ciberespacio. De este juego, cree Pierre Lévy, surgirán nuevos tipos de poder político que operarán en paralelo y a veces desafiarán directamente la hegemonía del Estado-nación o el poder económico del capitalismo corporativo. Lévy considera fundamentales estas comunidades de conocimientos para la tarea de restauración de la ciudadanía democrática. En un alarde de optimismo, cree que el hecho de compartir conocimientos por todo el mundo es la mejor manera de acabar con las divisiones y los recelos que suelen caracterizar las relaciones internacionales. Los asertos de Lévy son grandilocuentes y enigmáticos, habla de su modelo de inteligencia colectiva como de una «utopía realizable», si bien reconoce que en los experimentos locales a pequeña escala es donde aprenderemos a vivir en las comunidades de conocimientos. A su juicio, estamos en un período de «aprendizaje» mediante el cual innovamos y exploramos las estructuras que soportarán en el futuro la vida política y económica.

Imaginemos las clases de información que podrían recopilar estos fans, si su propósito fuese destripar al gobierno en lugar de a las cadenas. Más tarde nos fijaremos en los papeles desempeñados por la inteligencia colectiva en la cam-

paña presidencial de 2004, y veremos signos de que los participantes en juegos de realidad alternativa están comenzando a concentrar sus energías en la resolución de problemas cívicos y políticos. Dicho esto, no quiero parecer un defensor de la vieja idea de que el mundo de los fans es una pérdida de tiempo porque desvía las energías que podrían invertirse en «cosas serias» como la política hacia actividades más triviales. Por el contrario, sostendría que una razón por la que los estadounidenses no participan más en los debates públicos es que nuestras formas ordinarias de pensar y hablar de política nos exigen participar de lo que analizaré más adelante en este capítulo como el paradigma del experto: para participar en el juego, tienes que convertirte en un experto en política o, para ser más exactos, tienes que dejar que un experto en política piense por ti. Una de las razones por las que el destripe es una práctica tan irresistible es porque la forma de generar y evaluar los conocimientos es más democrática. El destripe es fuente de poder, toda vez que ayuda a los participantes a comprender cómo pueden desplegar las nuevas clases de poder que están surgiendo de la participación en el seno de las comunidades de conocimientos. Por el momento, sin embargo, los aguafiestas se limitan a divertirse los viernes por la noche participando en una cacería carroñera que implica a miles de participantes que interaccionan en una aldea global. El juego es un modo de aprendizaje y, durante un período de reorientación y redefinición de destrezas, semejante juego puede resultar mucho más importante de lo que se antoja a primera vista. Por otra parte, el juego es también valioso en sus propios términos y para sus propios fines. Al fin y al cabo, si el destripe no fuera divertido, no lo harían.

El término «destripe» (*spoiling*) se remonta lejos en la historia de Internet. El *spoiling* surgió de la discordancia temporal y geográfica entre los viejos y los nuevos medios. Para empezar, en la Costa Este veían una serie tres horas antes que en la Costa Oeste. Las series vendidas a diferentes cadenas de televisión se emitían en noches diferentes de la semana en distintos mercados. Las series norteamericanas se emitían en Estados Unidos seis o más meses antes de entrar en los mercados internacionales. Mientras la gente de diferentes lugares no hablase entre sí, cada uno tenía una primera experiencia. Pero una vez que los fans empezaron a navegar por la red, estas diferencias de husos horarios cobraron mucha importancia. Alguien de la Costa Este se conectaba a Internet y colgaba todo acerca de un episodio y alguien de California se enfadaba porque se había destripado así dicho episodio. Así pues, los participantes en los foros y las listas de distribución empezaron a escribir la palabra «destripe» (*spoiler*) en la línea del asunto, para que la gente pudiese decidir si leerlo o no.

Con el tiempo, sin embargo, la comunidad de fans convirtió el destripe en un juego para descubrir lo que pudieran incluso antes de la emisión de los episodios. Una vez más, resulta interesante pensar esto en términos temporales. La mayoría de los espectadores experimenta *Survivor* como algo que se desarrolla una semana tras otra en tiempo real. El programa se edita para enfatizar la inmediatez y la espontaneidad. Los concursantes no aparecen en público hasta ha-

ber sido expulsados y con frecuencia hablan como si los acontecimientos no hubiesen transcurrido ya. Sólo pueden hablar concretamente de cosas que ya se han emitido y a veces parecen especular sobre lo que aún está por llegar. Los aguafiestas, por su parte, obran desde el conocimiento de que la serie ya se ha rodado. Como explica un fan: «Los resultados se decidieron hace meses y aquí seguimos a la espera de los resultados oficiales. Y unas cuantas personas de ahí afuera que participaron saben los resultados y se supone que deben mantenerlos en secreto, ¡ja, ja, ja!».

Buscan indicios de las secuelas, intentan averiguar qué concursantes perdieron más peso (lo cual indicaría que pasaron más tiempo sobreviviendo en las tierras vírgenes) o cuáles volvieron con barba o con las manos vendadas; buscan informantes dispuestos a darles «pequeñas pistas» sobre lo ocurrido, y luego ponen en común su información, sumando todas las «pequeñas pistas» al «Cuadro General». Ghandia Johnson (*Survivor: Thailand*) se creía más lista que los colectivos de fans; colgaba lo que presumía que eran atormentadores enigmas que nadie podría resolver. Resultaba que la comunidad, al menos como totalidad, era mucho más inteligente que ella y podía utilizar sus «pistas» para relacionar mucho de lo que iba a suceder en la serie. Más recientemente, un equipo de informativos entrevistó a un productor de *Survivor* ante una pizarra blanca que esbozaba los desafíos para la temporada siguiente; los fans lograron capturar la imagen, ampliarla y descifrar el esbozo entero, que les sirvió de hoja de ruta para lo que habría de venir.

En un nivel, la historia de *Survivor: Amazon* se hizo antes de que ChillOne entrase en escena; sus fuentes en el Hotel Ariau Amazon ya estaban empezando a olvidar lo que había pasado. En otro nivel, la historia no había comenzado, pues los participantes no se habían anunciado públicamente, el programa aún se estaba editando y los episodios aún tardarían varias semanas en emitirse cuando colgó su primera información en Survivor Sucks (Survivor es una Mierda) (http://p085.ezboard.com/bsurvivorsucks).

ChillOne sabía que disponía de interesante información confidencial, así que acudió al lugar frecuentado por el núcleo duro de los fans, Survivor Sucks, una de las más viejas y populares de las muchas listas de distribución consagradas a la serie. El nombre merece una explicación, pues claramente estas personas son fans entregados que no piensan en realidad que el programa sea una mierda. Inicialmente, Survivor Sucks era un foro para «recapitulaciones», resúmenes sarcásticos de los episodios. Por una parte, una recapitulación es una útil herramienta para quienes se perdieron un episodio. Por otra parte, el proceso de recapitulación estaba condicionado por el deseo de replicar al televisor, burlarse de las fórmulas y marcar distancia emocional con respecto a lo que ocurre en la pantalla. En algún punto del camino, los *Sucksters* descubrieron el «destripe», y desde entonces los foros no han vuelto a ser lo mismo. Así que fue aquí, a estas personas que fingían odiar *Survivor* pero que estaban realmente obsesionadas con el programa, donde trajo ChillOne su información.

Anticipando alguna reacción, inauguró su propia serie de mensajes encadenados, «ChillOne's Amazon Vacation Spoilers». Seguramente ni siquiera Chill One imaginó jamás que la serie entera se prolongaría durante más de tres mil mensajes y duraría toda la temporada. ChillOne envió su primer mensaje a las 7:13:25 p.m. del 9 de enero de 2003. A las 7:16:40 p.m. ya estaba respondiendo a preguntas. A las 7:49:43 p.m. alguien sugirió que podría estar conectado al programa. Unos minutos después, alguien preguntó si podría tratarse de un engaño o de una broma.

Comenzó de la forma más inocente: «Acabo de volver de Brasil y de un viaje por el Amazonas. [...] Empezaré diciendo que no tengo todas las respuestas ni toda la información sobre S6 [*Survivor 6*], pero tengo bastante información verosímil para aguafiestas, que estaría dispuesto a compartir».[8]

Imágenes desde el espacio

Más tarde descubriríamos que ChillOne se había ido de vacaciones a Río con una pandilla de amigos para celebrar el Año Nuevo, pero había querido ver más del país. Se dirigió al Amazonas y entonces descubrió que las Torres Ariau Amazon habían sido el cuartel general del equipo de producción de *Survivor*, y como fan de la serie quiso ver los exteriores en directo. No era un aguafiestas; preguntó sobre todo al personal del hotel intentando descubrir los posibles lugares significativos en un viaje temático por el Amazonas sobre *Survivor*. Mientras que la mayoría de la gente que iba allí eran ecoturistas deseosos de ver la naturaleza inalterada por la presencia humana, él era un teleturista que trataba de visitar unos exteriores que la televisión había tornado significativos.

El primer mensaje que envió se centraba principalmente en los exteriores del rodaje: «Para empezar, el mapa colgado por Wezzie es muy preciso. Empezaré llenando algunas lagunas». Se trataba de una audaz jugada de apertura, pues «Wezzie» es uno de los miembros más respetados de la comunidad de aguafiestas de *Survivor*. Ella y su compañero, Dan Bollinger, se han especializado en el destripe de exteriores. Desconectada de la red, Wezzie es profesora sustituta, guía de jardín botánico, agente de viajes y es-

Flashback a Twin Peaks

Mi primera introducción a Internet, y a las comunidades de fans en línea, tuvo lugar en 1991, a través de alt.tv.twinpeaks.[1] Volviendo la vista atrás, resulta extraordinario observar cuánto estaba empezando a parecerse ya la discusión sobre la serie a una de las comunidades de conocimientos de Pierre Lévy. El grupo surgió pocas semanas después de la emisión del primer episodio de la original serie detectivesca de David Lynch y llegó a ser rápidamente una de las listas de distribución más grandes y activas en

1. Para un análisis más completo de la comunidad de fans en línea de Twin Peaks, véase Henry Jenkins, «"Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?": alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery», en *Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture*, Nueva York, New York University Press, de próxima aparición.

los albores de la era de Internet, atrayendo, según algunas estimaciones, a 25.000 lectores (aunque a un número sustancialmente menor de *posters*). El grupo de discusión cumplía muchas funciones para sus participantes. Los fans trabajaban conjuntamente para recoger en tablas todos los acontecimientos o compilaciones de diálogos importantes de la serie; compartían todo lo que encontraban sobre la serie en la prensa local; utilizaban Internet para localizar cintas de vídeo si se perdían algún episodio; rastreaban la compleja trama de referencias a otras películas, series televisivas, canciones, novelas y otros textos populares, compitiendo en ingenio con quien veían como un autor embaucador que siempre jugaba a despistarles. Pero, por encima de todo, la lista funcionaba como un espacio donde la gente podía poner en común los indicios y someter a examen sus especulaciones a propósito del principal gancho narrativo: ¿quién mató a Laura Palmer? La presión sobre el grupo aumentaba conforme se acercaba el momento de la dramática revelación: «Descifra el código, resuelve el crimen. Sólo nos quedan cuatro días». En muchos sentidos, *Twin Peaks* era el texto perfecto para una comunidad virtual, combinando la complejidad narrativa del misterio con la compleja relación entre los personajes de una telenovela y la estructuración por capítulos, que dejaba mucho sin resolver y susceptible de debate de una semana a otra.

La comunidad virtual estaba fascinada al descubrir lo que suponía trabajar conjuntamente, con la fuerza de varios millares, en el intento de entender lo que veían, y todos utilizaban vídeos recién adquiridos para volver sobre las cintas, una y otra vez, en busca de lo que habían

critora por cuenta propia. Dan es un diseñador industrial que dirige una fábrica de imanes para neveras. Viven en lugares muy distantes del país, pero trabajan en equipo para intentar identificar y documentar la siguiente localización de *Survivor* (lo que Mark Burnett denomina «el decimoséptimo personaje») y descubrir todo lo posible sobre la zona. Como equipo, Wezzie y Dan han logrado localizar los exteriores de la serie con una precisión asombrosa. El proceso puede empezar con un comentario insignificante de Mark Burnett o un soplo de «alguien que conoce a alguien, que conoce a alguien que trabaja para la CBS o para una empresa de turismo».[9] Wezzie y Dan han contactado con agencias de viajes, funcionarios del gobierno, agencias de cine, directores de turismo y operadores turísticos. Como observa Dan: «Las noticias viajan a toda velocidad por la industria del turismo cuando se trata de un gran proyecto que reportará millones de dólares americanos».

A partir de ahí, empiezan a estrechar el círculo observando las demandas de la producción. Wezzie describe el proceso: «Nos fijamos en la latitud, el clima, la estabilidad política, la densidad de población, la red de carreteras, los puertos, los alojamientos, las atracciones turísticas, la cultura, la religión predominante y la proximidad con relación a los exteriores previos de *Survivor*». Dan comenta: «En África cubrí mapas demográficos de población, zonas agrícolas, reservas nacionales, destinos turísticos e incluso luces de ciudades vistas desde los satélites de noche. A veces es importante saber dónde no puede estar *Survivor*. Así es como encontré la Reserva Shaba».

Wezzie es la relaciones públicas: hace

funcionar su red para organizar todos los datos posibles. Wezzie añade: «¡Entonces Dan recurre a su magia!». Dan ha mantenido contactos con la Space Imaging Company con sede en Denver, propietaria de IKONOS, un satélite comercial de observación remota de alta resolución. Ansiosos por demostrar lo que podía hacer su satélite, IKONOS tomó instantáneas de los exteriores de *Survivor: Africa* que Dan había identificado desde una distancia de 680,75 kilómetros en el espacio y, tras un escrutinio más minucioso, lograron identificar edificios concretos del recinto de producción, incluidos los edificios temporales de producción, la sede del consejo tribal y una hilera de cabañas de estilo Massai en las que vivían, comían y dormían los concursantes. Toman las instantáneas desde el espacio, porque Burnett, preocupado por la seguridad, negocia una «zona de exclusión aérea» sobre los exteriores. Dan emplea las imágenes del Com Sat (Satélite de Comunicaciones) y sofisticados mapas topográficos para refinar su comprensión de las localizaciones fundamentales. Mientras tanto, Wezzie investiga el ecosistema y la cultura. Todo lo que descubre acaba en los mapas de *Survivor* y se convierte en un recurso para la comunidad de fans. Y, después de todo eso, todavía se confunden algunas veces. Por ejemplo, dedicaron muchas energías a unos exteriores en México, para descubrir que la nueva serie se iba a rodar en las islas Pearl cercanas a Panamá. No obstante, no iban del todo desencaminados: habían localizado los exteriores de una productora que estaba rodando otra serie de telerrealidad.

La comunidad de fans ha llegado a encomendar a Wezzie y Dan la realiza-

pasado por alto. Como comentaba un fan: «La grabación de vídeo ha hecho posible tratar la película como un manuscrito, que debe estudiarse detenidamente y descifrarse». Los de la periferia estaban asombrados por los tipos de informaciones que podían recopilar y procesar, confundiendo a veces el saber conjunto del grupo con los conocimientos individuales: «¡Dime, dime! ¿Cuántas veces ve *Twin Peaks* la gente? ¿Tomas notas sobre cada tema mientras la estás viendo? O, cuando surge una pregunta, ¿sacas todos los episodios, coges un bloc amarillo y unas palomitas, y empiezas a verlos? ¿Tienes memoria fotográfica? [...] ¿Disfrutas haciéndonos sentir estúpidos a los demás?».

Mientras la mayoría de los críticos se quejaban de que *Twin Peaks* se complicaba tanto que rozaba lo incomprensible conforme avanzaba la temporada, la comunidad de fans comenzaba a lamentarse de que la serie se estaba volviendo excesivamente predecible. La capacidad de la comunidad para poner en común sus recursos colectivos planteaba nuevas exigencias a la serie que ninguna producción televisiva del momento habría sido capaz de satisfacer. Para seguir entretenidos, prolongaban elaboradas teorías de la conspiración y explicaciones que resultaban más interesantes, pues eran más sofisticadas de las que jamás se emitirían. Al final se sentían traicionados, porque Lynch no era capaz de ir un paso por delante de ellos. Éste debería haber sido nuestro primer indicio de que se avecinaban tensiones entre productores mediáticos y consumidores. Como protestaba un fan decepcionado: «Después de tanto enredo, tanto análisis, tanta espera y tantas pistas falsas, ¿cómo puede satisfacer totalmente

respuesta alguna las expectativas creadas? Si el misterio de quién mató a Laura Palmer está firmemente resuelto en el episodio del 11 de octubre, todos nos llevaremos un buen chasco. Incluso los que hayan acertado lo disfrutarán y celebrarán brevemente, para sentirse luego vacíos». La televisión tendría que hacerse más sofisticada si quisiera seguir el ritmo de sus espectadores más comprometidos.

ción de una ingente cantidad de tareas y confía en la precisión de sus mensajes. Asimismo, se han granjeado una reputación como observadores neutrales que hablan desde una posición ajena al combate. Por un lado, era muy descarado que ChillOne intentase corregir su mapa en su primer mensaje, enmendando la plana a la comunidad establecida de aguafiestas. Por otro lado, resultaba astuto, pues la información geográfica era la más fácil de confirmar. Colgó unas imágenes con su primer mensaje y Wezzie y Dan lograron autentificarlas basándose en las condiciones climáticas, las mareas y otros detalles geográficos. La gente repetía que no habrían creído a ChillOne si no hubiera sido capaz de demostrar, más allá de la duda razonable, que había estado realmente en los exteriores de la producción.

Con el tiempo, los *Sucksters* desarrollaron una intuición sobre si el supuesto informe confidencial olía bien o mal. Shawn, un aguafiestas veterano, explicaba:

> Si se trata de un *poster* primerizo, normalmente se descarta como poco creíble. No puedes fiarte de la gente la primera vez. Tienes que preguntarte por qué precisamente AHORA, de todas las veces que podrían haber escrito. Si la persona ha escrito con anterioridad y ya ha participado en destripes, eso añadiría credibilidad a sus mensajes. [...] Nadie puede saber con certeza que el *poster* está mintiendo hasta después del hecho, pero, una vez que se descubre mintiendo a la persona, ya no se vuelve a confiar en ella y pasa a figurar en la lista negra.

Mucha gente creía que ChillOne conocía la forma y la retórica del destripe demasiado bien para ser un *poster* primerizo, incluso para uno que llevase un tiempo escondido, por lo que estaban convencidos de que el nombre, ChillOne, era una segunda identidad, un «*sock puppet*», para un *poster* veterano. Dinos quién eres realmente, le suplicaban, para que podamos comprobar tus participaciones anteriores. Sin embargo, ChillOne nunca accedía a estas peticiones y continuaba dosificando la información. Pero la comunidad no iba a conformarse con algunos datos sobre la localización y una cuantas fotografías. Querían el «buen material» y tenían todos los motivos para pensar que ChillOne no accedería a sus deseos. El tema estaba ya sobre la mesa con la primera respuesta a su mensaje original: «¿Se quedaron en el hotel (refugio de perdedores) algunos Supervivientes? ¿Conseguiste alguna pista sobre quién podría haber participado en el programa?».

Y entonces, a las 7:55 p.m. del 9 de enero, tan sólo unos minutos después de su primer mensaje, ChillOne abre la caja de los truenos:

> Por lo que se refiere a los concursantes [...] Sí, también tengo información sobre esto. Lo que puedo revelar es que encontraréis a vuestra primera participante minusválida en S6 [...] una mujer con deficiencia auditiva (sorda). Desvelaré más información sobre los concursantes en los próximos meses. He de deciros que NO conozco toda la lista de participantes. TAMPOCO sé sus apellidos. Sólo sé los nombres de unos cuantos concursantes y las descripciones básicas de unos pocos más.

A partir de ahí, la siguiente respuesta de los *Sucksters* es predecible:

> No quiero agobiarte, pero, ¿por qué esperar? ¿Puedes decírnoslo?
>
> ¿Por qué te guardas los nombres y descripciones de los concursantes? ¡Dínoslos!
>
> Sería fantástico tener los primeros nombres antes del estreno oficial del lunes.
>
> Si no quieres revelar los nombres que conoces, ¿podrías darnos una pista sobre si algunos de los concursantes que barajamos están en el programa?

El destripe sigue una secuencia lógica. La primera fase se centra en identificar los exteriores, porque el impacto de la producción se siente primero allí donde se ha rodado la serie. La segunda fase se centra en la identificación de los concursantes, pues el segundo impacto se siente en las comunidades locales de donde proceden estos «estadounidenses medios». El colectivo tiene sus tentáculos por todas partes y responde al más leve roce. Como explicaba Shawn, «los lugareños nunca pueden mantener la boca cerrada». Milkshakey oye un rumor de que una profesora de educación física femenina del instituto de su ciudad podría estar en *Survivor*, y empieza a sonsacar a sus actuales y antiguas alumnas cualquier información que pudieran facilitarle. El periódico de una pequeña ciudad insinúa que algún vecino podría ser un aspirante a ganar un millón de dólares. Antes o después, llega a oídos de los *Sucksters*.

A veces supone poco esfuerzo. El Ellipsis Brain Trust (EBT, Grupo de Cerebros Ellipsis) localizó el nombre de la persona que diseñó el sitio web de *Survivor* de la CBS, se introdujo ilegalmente en su cuenta de hotmail y halló una única entrada, una lista de URLs que iban a adquirirse de inmediato, dieciséis en total, cada uno con el nombre de un hombre o una mujer. (Hay dieciséis participantes en cada serie de *Survivor*.) A partir de ahí, los miembros del EBT dividieron la lista de nombres y empezaron a investigar para ver si se trataba de personas reales. En la mayoría de los casos, había muchas personas con ese nombre, algunas fallecidas, algunas jóvenes y sanas, y la tarea consistía en averiguar todo lo posible sobre ellas. En una época en la que todas las fuentes de información están interconectadas y en la que la privacidad desaparece a una velocidad alarmante, es muchísimo lo que un equipo de varios cientos de miembros puede descubrir sobre una persona, contando con el tiempo y la determi-

nación suficientes. Pertrechado con sus documentos pirateados, el EBT confirmó exitosamente a los dieciséis concursantes antes de que la CBS hiciese público un solo nombre. Otras veces, sin embargo, los aguafiestas se equivocan en los nombres e invierten mucho tiempo en recopilar datos de personas totalmente inocentes. Y, en ocasiones, personas deseosas de llamar la atención filtran sus nombres sólo para ver cómo habla de ellos la comunidad.

E incluso cuando los aguafiestas aciertan, es muy fina la línea entre investigar a quienes han escogido ser el blanco de las miradas y acecharles en su casa o en su lugar de trabajo. Por ejemplo, una ambiciosa fan averiguó dónde iban a realizar las entrevistas iniciales para *Survivor: Pearl Island*, hizo una reserva en el hotel antes de que lo hiciese la CBS y se negó a marcharse cuando quisieron reservar el hotel para el fin de semana. Logró fotografiar a todos los entrevistados usando un teleobjetivo de largo alcance, y sus fotografías se emplearon para comprobar todos los nombres que salían a la luz. La comunidad dedica mucho tiempo a debatir dónde se debería trazar exactamente la línea.

A veces les toca realmente el gordo durante esta fase. Quartzeye apareció por el negocio de coches usados donde trabajaba Brian (*Survivor: Thailand*), fingiendo querer comprar un coche, y le fotografió junto al vehículo. Cuando el grupo comparó sus fotos con las de la publicidad oficial, pudieron apreciar que había perdido mucho peso, con lo que quedaba claro que había pasado más tiempo que la mayoría en tierras vírgenes. Alguien consultó el sitio web corporativo de Mike Skupin (*Survivor: The Australian Outback*) y encontró una foto suya con un socio, con un brazo escayolado, lo que llevó al grupo a detectar pronto que iba a producirse un accidente. Algunos expertos locales en Photoshop seguían sin estar convencidos y estudiaban los diversos modos en que podía haberse manipulado la imagen. Al final resultó que Mike cayó en una hoguera y tuvo que ser evacuado para recibir atención médica.

Con cada temporada, Mark Burnett, la CBS y el equipo de producción han ido intensificando la seguridad, evitando filtraciones, anticipándose a los piratas informáticos y dificultando mucho el juego. Para la sexta temporada, la comunidad había estado trabajando duro, intentando conseguir nombres y volviendo con las manos casi vacías. Tenían unos pocos nombres confirmados, sobre todo el de Heidi, la profesora de gimnasia, y algunos de los que más se barajaban resultaron ser falsos. (La comunidad se esmera en la confirmación de nombres. Sólo en una ocasión confirmó la comunidad a alguien que no apareció en el programa y raras veces descarta el grupo el nombre de alguien que resulta ser un auténtico concursante. Durante esta fase preliminar, sin embargo, son muchos los nombres propuestos e investigados.) Así, cuando ChillOne sugirió que sabía al menos nombres parciales o que podía ser capaz de confirmar algunos de los nombres que ya estaban en circulación, el grupo enloqueció. Ahí estaba el avance que estaban esperando, y se producía sólo un día antes del comunicado oficial.

Pero ChillOne jugó con ellos diciendo que no quería aportar información inexacta, que tendrían que esperar hasta que volviera a comprobar sus notas en

casa. Más tarde, algunos considerarían sospechosos estos plazos, y se preguntaban si tenía acceso privilegiado a informaciones de *TV Guide* o de *USA Today* que se publicarían en cuestión de horas, o si tenía una fuente en *The Early Show*, donde iba a hacerse el comunicado oficial. Tal vez estaba ganando tiempo.

«Comunidades [de conocimientos] valladas»

«Si estás ansioso por compartir información pero no te decides a revelarla aquí, te sugiero que contactes con alguien en privado», sugirió un participante en el foro al inicio del proceso, proponiéndose ellos mismos como candidatos. La información personal más confidencial sobre los concursantes no se publica en Survivor Sucks, donde podría leerla cualquiera que tuviese acceso a Internet. Durante las cinco primeras temporadas, habían surgido como ramificaciones del sitio Survivor Sucks diversos «grupos de cerebros», que podían oscilar entre unos veinte miembros y varios cientos de participantes. Estos «grupos de expertos» realizan buena parte de sus investigaciones más comprometidas en sitios protegidos con contraseñas. Podemos pensar en estos «grupos de cerebros» como en sociedades secretas o clubes privados, cuyos miembros se seleccionan cuidadosamente en virtud de sus capacidades e historiales. Los excluidos se lamentan de la «fuga de cerebros», que encierra a cal y canto a los participantes más sagaces y elocuentes. Los grupos de expertos, por otra parte, alegan que este proceso de investigación a puerta cerrada protege la privacidad y garantiza un algo grado de precisión una vez que cuelgan sus hallazgos.

Una cuestión que Lévy nunca aborda del todo es la escala a la que pueden operar estas comunidades de conocimientos. En un alarde de utopismo, se imagina el mundo entero operando como una sola cultura de conocimiento e imagina nuevos modos de comunicación que facilitarían el intercambio y la deliberación sobre el conocimiento a esta escala. En otras ocasiones, parece reconocer la necesidad de comunidades escalables, especialmente en las primeras fases de una cultura de conocimiento emergente. Desconfía profundamente de toda suerte de jerarquía y concibe la democracia como la ideología que más favorecerá el surgimiento de culturas del conocimiento.

La paradoja de la ficción-realidad

El destripe es sólo una de las actividades que atraen a los fans de *Survivor*. Como los fans de muchas otras series, los fans de *Survivor* también escriben y cuelgan originales relatos sobre sus personajes favoritos. Un fan con el inverosímil nombre real de Mario Lanza se inspiró en las conversaciones sobre una serie de encuentros de primeras figuras de *Survivor* para escribir tres temporadas completas de episodios imaginarios (*All Star: Greece*, *All Star: Alaska* y *All Star: Hawaii*), que relataban las hazañas ficticias de estos participantes del mundo real. Cada fascículo puede tener entre cuarenta y setenta páginas. El autor saca estos episodios semana tras semana fuera de temporada. Las

historias siguen la estructura dramática de la serie, si bien se centran todavía más en las motivaciones e interacciones de los personajes. Lanza compara este proceso de llegar a conocer a los personajes con los perfiles policiales: «Me esforcé en penetrar en la mente de estas personas y pensé si iba a repetir el mismo juego, qué iba a cambiar, cómo lo haría, qué sabía sobre esas personas, cómo las conocía, cómo hablaban, cómo pensaban».[1] Mientras el destripe intenta prever cómo reaccionarán ante los incidentes descritos en la serie, los relatos de los fans dan un paso más, tratando de imaginar cómo responderían al enfrentarse a desafíos y dilemas que nunca afrontaron en la vida real.

De momento esto puede parecerse al modo de afrontar su tarea que tienen otros fans cuando escriben relatos: llegar a conocer a tus personajes, preservar la coherencia en relación con el material emitido, y especular basándote en lo que sabes sobre la gente en el mundo real. Excepto que, en este caso, los personajes son individuos existentes en el mundo real. De hecho, las historias de Lanza se han hecho muy populares entre los propios concursantes de *Survivor*, que le escriben cartas con frecuencia diciéndole en qué acertó y dónde malinterpretó la personalidad de algún participante. Por ejemplo, Lanza decía que Gabriel Cade (un concursante de *Survivor: Marquesas*) se sentía tan halagado por su inclusión en una de las historias de primeras figuras que deseaba involucrarse más en el proceso de escritura: «Está realmente interesado en cómo va a terminar su personaje, así que me ha contado

1. Entrevista personal con el autor, mayo de 2003.

Lévy escribe: «¿Cómo lograremos procesar ingentes cantidades de datos sobre problemas interrelacionados en un entorno cambiante? Probablemente recurriendo a estructuras organizativas que favorezcan la socialización genuina de la resolución de problemas, en lugar de su resolución por parte de entidades separadas que corran el peligro de volverse competitivas, engreídas, obsoletas y aisladas de la vida real».[10] Los grupos de cerebros representan el retorno de la jerarquía a la cultura del conocimiento, la tentativa de crear una élite que tenga acceso a la información no disponible para el grupo como un todo y que exija confianza para el arbitraje de lo que resulta apropiado compartir con el colectivo.

La mayoría de los aguafiestas aducen que estos grupos de expertos sirven a un útil propósito, pero pueden ser tremendamente paternalistas. Como explicaba un *Suckster*, «todo lo que tenemos es también suyo porque estamos abiertos, todo lo que ellos tienen definitivamente no es nuestro, pues a los miembros de las comunidades valladas puede apetecerles o no visitarnos en un momento dado y compartirlo. Tienen fuentes que nosotros no tenemos, y les gusta acumular información, que es la esencia de los grupos privados». Los grupos de cerebros tienden a volcar datos sin explicar cómo los consiguieron, excluyendo del proceso a los plebeyos y erigiéndose a sí mismos en expertos en quienes hay que confiar a pie juntillas. Se rumorea que muchos de los grupos de cerebros disponen de fuentes secretas, con frecuencia dentro de la productora.

ChillOne colgó todo lo que sabía en la lista de distribución más accesible y permitió que la investigación se realizara

públicamente. Los grupos de cerebros trabajaban a puerta cerrada para ver hasta dónde podía llegar su información, pero ChillOne quería que todo fuese público. Algunos de los grupos de expertos trataron de desacreditar a ChillOne, recomendando a los *Sucksters* que no depositaran toda su fe en lo que él decía, pero sin justificar por qué. Unos creían estas advertencias porque los grupos de expertos tenían acceso a mucha información confidencial; otros sospechaban que estaban intentando desacreditar a un rival.

Pero, ya en el segundo día, ChillOne no revelaba los concursantes y el grupo veía llegar la cuenta atrás para que se anunciasen públicamente los nombres. Por si eso no era ya bastante fastidio, ChillOne cerraba su mensaje con un bombazo: «Aquí os dejo un pequeño "rompecabezas" [...] la chica sorda tiene 22 años. No sé su nombre, pero está entre los cuatro finalistas». Por primera vez, ChillOne insinuaba que podía conocer incluso el ganador del concurso.

Al final del segundo día, ChillOne empezó a revelar el núcleo de su información y a ofrecer algunas pistas de cómo accedió a ella. ChillOne quería proteger sus fuentes, decía, así que no desvelaría mucho. Dedicó tiempo a invitar a copas y hacer preguntas en el bar del hotel, pero no demasiadas preguntas, pues no quería que se cerrasen en banda. Al menos algunas de las personas con las que charló hablaban sólo portugués, así que tuvo que fiarse de los traductores. En las semanas siguientes, le preguntaron por los gestos que hacían y por su tono de voz, si tenían un acento marcado y si el traductor se desenvolvía bien en el inglés coloquial. Propuso una teoría para explicar cómo habría circulado la información hasta el

todo tipo de chismes sobre esa gente, lo que hacen, quién le gusta a quién y qué tal se llevan». Como autor de ficción-realidad, Lanza ha estado recibiendo cartas de fans de sus personajes.

Con *Survivor: Greece*, Lanza pretendía contar las historias de aquellos concursantes que habían sido expulsados pronto de sus respectivas series. Como era tan escaso el material emitido que trataba de estos personajes, recurrió mucho más a lo que logró aprender entrevistándoles a ellos y a sus compañeros de equipo. Tras elegir arbitrariamente a Diane Ogden (*Africa*) y Gabriel Cade (*Marquesas*) como líderes de equipo, contactó con ellos para ver a qué jugadores habrían seleccionado para formar parte de sus equipos respectivos. En ciertos casos pidió a los concursantes reales que escribieran sus «últimas palabras» cuando sus personajes de ficción son expulsados del juego. Chris Wright entrevistó a algunos de esos jugadores y descubrió que, a menudo, sentían que el relato de Lanza reflejaba más fielmente sus personalidades y estrategias reales que el propio programa de televisión, pues recurría menos a los estereotipos. Muchos de ellos experimentaban un placer indirecto o un incentivo psicológico al observar a sus personajes de ficción superando problemas que les habían bloqueado durante el juego real.[2]

Lanza deseaba preservar asimismo el ingrediente esencial de azar en el programa: «He hablado con muchos de los supervivientes en la vida real, por teléfono o por correo electrónico, y ésta es una de las cosas que mencionan

2. Chris Wright, «Poaching Reality: The Reality Fictions of Online *Survivor* Fans», artículo inédito de seminario, Universidad de Georgetown, 7 de febrero de 2004.

sistemáticamente una y otra vez. No importa cuáles sean tus planes ni lo astuto o fuerte que seas. Buena parte del juego se basa en la suerte. [...] Quería que esto determinase de alguna forma la historia. Como escritor, no quería estar en condiciones de hacer trampas». Así pues, cuando empezó a escribir las pruebas, echaba un dado para decidir cuál sería el equipo o jugador ganador y luego escribía la escena en consecuencia. Una simple tirada de dados podía arruinar semanas dedicadas a idear la trama, como les ocurría a los productores de televisión y, en consecuencia, las historias están repletas de giros inesperados que captan algo del espíritu de la serie. Una de sus series acababa con una final entre cuatro mujeres, algo que jamás sucedió en las emisiones. Como él explica: «Sencillamente ése fue el rumbo que tomó la historia».

Tal vez debido a esta estrecha interacción con los concursantes, Lanza se ha convertido en un crítico mordaz del destripe, que a su juicio llega a entrometerse en exceso. Como él dice: «La gente se lo toma demasiado en serio. Es sólo un programa de televisión». Sin embargo, sólo unos minutos después añade: «Háganme hablar de *Survivor* y no callaré nunca». Como dicen por ahí, *Survivor* te absorbe.

hotel, dado que no se trataba del «refugio de los perdedores», como algunos sospecharan, y que ninguno de los concursantes estuvo allí jamás: sugirió que la información provenía de los «guías de los botes» que se llevaban a los concursantes una vez expulsados de la tribu. «Pues sólo hay unos pocos "guías de botes", y la mayoría de ellos trabajaban muchas horas llevando y trayendo de la selva a los equipos de S6, lo que les permitía presenciar el rodaje. Estoy seguro de que, a lo largo de los tres meses, charlaban entre ellos y, con la ayuda del personal de habla inglesa, entendían lo que estaba pasando.» ChillOne nunca llegó a afirmar que su fuente fuese un barquero. Dejó que los aguafiestas sacaran sus propias conclusiones y, en las semanas siguientes, proliferaron las especulaciones y las leyendas en torno al barquero. ChillOne se negó a confirmar o negar cualquiera de las teorías. Decía que no quería enturbiar las aguas entregándose a la especulación. Algunos pensaban que estaba jugando con ellos.

«Esto es lo que sé [...] no es gran cosa», solía decir. Sabía partes de todo: las cuatro primeras expulsiones, los cuatro finalistas, la localización, los detalles sobre los concursantes y su comportamiento, algunos aspectos relevantes de la serie. Sabía que las tribus empezarían organizándose por sexos, pero que «se fusionarían muy pronto [...] posiblemente cuando se hubiesen marchado los tres o cuatro primeros concursantes». Sabía que las mujeres dominarían las primeras pruebas y que varios de los primeros expulsados serían jóvenes atléticos que habían titubeado en el concurso. Sabía que una de las concursantes se desnudaría para sacar ventaja. (Resulta que tanto Heidi como Jenna se bañaron en cueros a cambio de chocolate y mantequilla de cacahuete durante una de las pruebas de inmunidad.) Sabía que una especie determinada de insecto local sería la prueba de la comida asquerosa. Algo de lo que sabía, incluso algo de lo que estaba seguro, como la afirmación de que la «chica sorda», Christy, estaba entre los cuatro finalistas, resultó ser completamente falso. Algunas cosas eran

tan vagas que podían manipularse para parecer verdaderas con independencia del resultado. Pero el patrón general de sus conocimientos seguía siendo válido. Se equivocó en el orden de los cuatro primeros expulsados, pero los cuatro estaban al final entre los cinco primeros expulsados de sus tribus. Identificó incorrectamente a uno de los cuatro finalistas, pero Christy estuvo entre los cinco últimos. Las probabilidades de acertar todo esto sin información privilegiada son ínfimas.

En cuanto al resultado, sabía, o decía saber, que acababa en una competición entre una mujer llamada «Jana» o algo por el estilo, y un hombre de veintitantos, de «complexión fuerte» y el «pelo corto» con raya a un lado. El oráculo de Delfos hablaba con más claridad. Para empezar, el nombre de «Jana» no encajaba perfectamente con ninguna de las concursantes y, en una temporada en la que los nombres de las mujeres incluían Janet, Jenna, Jeanne y Joanna, tenía fácil cabida la confusión. Matthew, el diseñador de restaurantes y trotamundos, podría encajar más o menos con su descripción del hombre: ciertamente era de complexión fuerte y se peinaba con raya a un lado, pero tenía el pelo tirando a largo y posiblemente sería aún más largo hacia el final, y tenía bastantes más de veintiséis años, luego quizá pensaban en Alex, el entrenador de triatlón, o en Dave, el científico espacial. Incluso no tardaron demasiado en proponer que el lerdo y desgarbado Rob podría haber mejorado su tono muscular tras dos meses de estancia en la selva tropical. Había aquí más que suficiente para mantener ocupada a la comunidad durante los meses siguientes, y para la mayoría había bastante para soportar múltiples teorías y argumentos.

Varias personas querían delegar tareas, reagrupar las tropas y ver qué podían reunir entre todos antes de que empezara la temporada. Es decir, querían explotar todos los recursos de una comunidad de conocimientos, más que depositar toda su confianza en un individuo previamente desconocido. Uno de los aspirantes a líderes explicaba: «Es MUCHO lo que necesitamos saber sobre ellos y podríamos estar recopilando. Básicamente confeccionar un informe sobre cada uno de ellos. Fotos de fuera de *Survivor*, capturas de vídeo, biografías, descripciones (¿cuánto MIDEN exactamente estos tíos?). ¿Qué pistas han dado sobre ellos Jiffy [Jeff Probst], MB [Mark Burnett] y otros?, ¿qué alusiones se han hecho a ellos? [...] Acabarán apareciendo nuevos indicios. Las piezas irán encajando. El puzle empezará a tener sentido. Podemos hacer un montón de cosas ANTES de que se emita el programa».[11] Pero ChillOne había reorientado los esfuerzos de la comunidad de aguafiestas; todo se dirigía a la demostración o refutación de sus teorías, y nadie investigaba en otras direcciones. Con el tiempo, la información de ChillOne se propagaría a todos los demás colectivos y listas de distribución, hasta que no podías dar un paso sin toparte con una opinión acerca de su veracidad, quisieras o no contactar con los aguafiestas. No podías proponer una teoría alternativa sin que alguien te despachase por ir en contra de lo que el grupo «ya sabía» por ChillOne.

Información cuestionada

Casi inmediatamente, empezaron a circular los escépticos por el foro de discusión, porque había algo que no olía bien, algo demasiado bueno para ser cierto.

> No es que la historia pasada signifique mucho, pero, ¿cuántas veces hemos recibido destripes sobre los concursantes como éste de alguien que casualmente pasaba por el lugar del rodaje? Supongo que hay una primera vez para todo.
>
> Por supuesto, sigue siendo posible que ChillOne sea MB y que se esté granjeando credibilidad filtrando buena información unos días antes, simplemente para vapulearnos con una mala predicción sobre los cuatro finalistas.
>
> MB es definitivamente la clase de persona capaz de hacer que sus lacayos se inventen falsos destripes durante el almuerzo.

Continuarían por esa vía durante el resto de la temporada. El destripe es un proceso que entraña rivalidad: una competición entre los fans y los productores, un grupo que intenta hacerse con los conocimientos que el otro trata de proteger. El destripe entraña también rivalidad en el mismo sentido en que la entraña un tribunal de justicia, comprometido con la creencia de que, mediante una competición sobre la información, acabará emergiendo alguna verdad definitiva. El sistema funciona mejor cuando la gente cuestiona cualquier afirmación que se haga, sin creerse nada a pie juntillas. Como explicaba un escéptico: «La gente que duda debería ser bienvenida, no despreciada. A la larga ayuda a todo el mundo. Si hurgo en agujeros que parecen pequeños, o bien se afianzan (y tú ganas), o bien se agrandan (y gano yo). Los agujeros más grandes podrían llevar a otras cosas. El asunto acabará por resolverse de un modo u otro». Cuando los participantes disputan sobre la naturaleza de la verdad, las cosas pueden ponerse muy serias.

Si pudieran hallarse suficientes pruebas en contra para desacreditar por completo a ChillOne, la lista de distribución lograría poner fin a su trama y la atención se dirigiría hacia otro lugar. ChillOne deseaba fervientemente mantener viva su trama durante toda la temporada; sus rivales querían callarle la boca. Había los dos bandos en esta lucha sobre las declaraciones de ChillOne. En primer lugar estaban los absolutistas, que creían que si cualquier parte de la información de ChillOne era falsa, quedaba demostrado que estaba mintiendo: «Si alguien dice que van a suceder cuatro cosas distintas y no sucede la primera, eso significa que se equivoca. Si algo es cierto después de eso resulta irrelevante. [...] No se puede ganar "en parte". Lo descubres o no lo descubres. [...] [De lo contrario], esa persona acertaría por pura probabilidad matemática». Y luego estaban los relativistas, que sostenían que la memoria podía ser imprecisa o que

los datos podían estar viciados: «¿Con qué clase de gente contamos? [...] Gente que no es capaz o no está dispuesta a reconocer ninguna corrección en algunos elementos si existe incorrección en otros». Había aquí demasiada información que casaba con los hechos como para que todo fuese una invención.

Absolutistas y relativistas no tardaron en enzarzarse en debates filosóficos sobre la esencia de la verdad. Podemos ver estos debates como ejercicios de epistemología popular. A medida que aprendemos a vivir en el seno de una cultura del conocimiento, podemos prever muchas de tales discusiones centradas tanto en cómo sabemos y cómo evaluamos lo que sabemos, como en la información misma. Los modos de conocer pueden ser tan distintos y personales como las clases de conocimiento a las que accedemos. Ahora bien, a medida que el saber se vuelve público, a medida que el saber llega a formar parte de la vida de una comunidad, esas contradicciones en el enfoque pueden ser disueltas, si no resueltas.

En cierto momento, un exasperado defensor de ChillOne resumía así las teorías enfrentadas: «Jamás estuvo en Brasil. Trabaja para alguien que está en el ajo. No siempre acierta, está consiguiendo timarnos, es uno de nosotros con una suerte increíble». El autor del mensaje continuaba: «A mi juicio, un destripe tan formidable como éste expone a su autor a preguntas legítimas sobre su identidad, sus auténticas fuentes de información, su verdadero propósito, etc. En otras palabras, el propio autor se convierte en una parte crucial del destripe». Parte de lo que confería credibilidad a ChillOne era su disposición a conectarse día tras día y a enfrentarse a estas preguntas, responder de forma serena y racional, y mantener la coherencia en su discurso. Otros, sin embargo, advertían extraños cambios en su estilo de escritura, a veces claro y autoritario, otras veces vago, divagante e incoherente, como si algunos de sus mensajes los escribiese un negro.

La credibilidad de ChillOne sufrió un temprano revés. El «asiático-americano» (Daniel) no fue el primer expulsado, como había predicho «el Tío Barquero», así que todos estaban dispuestos a enterrar la teoría hasta que Daniel se marchó la tercera semana, respondiendo a la lógica que ChillOne había bosquejado. Y así fueron las cosas, una emocionante semana tras otra, con la información de ChillOne revelándose más o menos correcta, si bien cada semana había algo que contradecía sus afirmaciones. Se granjeó una cierta credibilidad hacia mitad de temporada, cuando los medios de comunicación se hicieron eco de la historia de una operación de juego de Las Vegas que suspendió las apuestas sobre los resultados de *Survivor* cuando sorprendió a empleados de la CBS apostando por lo que sospechaban que podía ser información confidencial. Habían estado apostando a que Matthew y Jenna serían los dos finalistas, lo cual parecía demostrar que ChillOne sabía de qué hablaba, hasta que se descubrió que alguien de la CBS podría haber estado controlando los foros y había estado apostando a que ChillOne tenía razón. Había ocurrido con anterioridad, cuando la comunidad de aguafiestas se había fiado de ciertas predicciones consistentemente precisas de un periódico bostoniano como respaldo de sus informaciones

confidenciales sobre *Survivor: The Australian Outback*, hasta que se aclaró que el periodista se limitaba a escribir su columna basándose en lo que aprendía en las discusiones en línea.

Al final, ChillOne dio en el clavo, suponiendo que Jenna fuese «Jana» y el treintañero peludo Matthew fuese el veinteañero de pelo corto.Tal vez sería más preciso decir que la información de ChillOne ayudó a los aguafiestas a acercarse bastante a la respuesta correcta, aunque muchos *Suckster*s confiaban en su instinto más que en la información confidencial que aquél les daba: no podían creer que Jenna, la niña mimada, pudiera imponerse al trabajador pero misterioso Matthew. Para una comunidad como ésta, a la que le encantan los debates sobre la validez de la información, un vago consenso es prácticamente todo lo que cabe esperar en este momento. Ciertas cosas llegan a ser creencias comunes que todo el mundo acepta y, sobre otros asuntos, el grupo acepta de buen grado la discrepancia.

Polla Malvada y sus secuaces

Puede que nunca sepamos con certeza de dónde provenía la información de ChillOne. Desde el comienzo, los escépticos barajaban dos teorías principales: que éste tenía alguna vinculación con la productora o que era un embaucador. Ambas teorías eran plausibles, dadas sus experiencias a lo largo de las temporadas anteriores.

Los aguafiestas tenían buenos motivos para creer que Mark Burnett desempeñaba un papel activo en la determinación del flujo de información en torno a la serie. Le llamaban «Evil Pecker Mark (Mark el de la Polla Malvada)», un juego de palabras con EP (que también significa en inglés «Productor Ejecutivo»). La CBS había admitido que ellos, como otras muchas productoras, hacían un seguimiento de las listas de distribución para tener información sobre la audiencia. Así lo reconocía Chris Ender, vicepresidente senior de comunicaciones de la CBS: «En la primera temporada, prestamos mucha atención a este asunto. Empezamos haciendo un seguimiento de los foros de discusión para saber cómo orientar nuestro *marketing*. Es el mejor estudio de mercado que puedes hacer».[12] Los fans tenían motivos fundados para creer que alguien de la oficina de Burnett escuchaba lo que decían, y algunas razones para creer que les estaban mintiendo, al menos parte del tiempo, en un esfuerzo deliberado por condicionar la recepción de la serie. Así describe Jeff Probst su papel en este proceso: «Tenemos tantas mentiras y tantas informaciones falsas en circulación que suele haber una salida, un modo de recuperarse [de un error]. Puedo decirte quién es el ganador en este momento y no sabrías si creerme o no».[13]

Los fans de la primera temporada empezaron escrutando los títulos de crédito en busca de pistas y descubrieron una imagen de nueve concursantes en lo que parecía una sesión del consejo tribal.[14] Utilizaron esa imagen para deducir

el orden de las expulsiones, aunque en ciertos casos persistían las dudas, pues era posible que una persona estuviese votando cuando se hizo la foto y algunos estuvieran en las sombras, lo que llevaba a debatir quiénes eran realmente. La imagen resultaba engañosa fuera de contexto. Nadie estaba seguro de si el productor pretendía embarcarles en una búsqueda inútil. Avanzada la primera temporada, las maquinaciones entre bambalinas de los productores del programa fueron noticia nacional en lo que se dio en llamar «Gervase X». Los aguafiestas averiguaron el URL del árbol de directorios del sitio web oficial de la CBS e investigaron entre bastidores, sacando a la luz quince imágenes no vinculadas en las que aparecían todos los concursantes tachados excepto uno, Gervase. Los fans estaban convencidos de que el entrenador afroamericano era el único que nunca fue expulsado, hasta el momento en que votaron la expulsión de Gervase de la isla. Tanto Mark Burnett como Ghen Maynard, el ejecutivo de la CBS encargado de la programación de telerrealidad, han reconocido públicamente que colocaron esa pista falsa. Desde entonces cambiaron las reglas del juego. Shawn resumía así el cambio de actitud: «Antes era Mark Burnett el ingenuo y modesto productor, el idiota que dejaba que todos sus secretos salieran a raudales. Ahora era Mark Burnett el impostor, Mark Burnett el Diablo, Mark el de la Polla Malvada. Ahora sabíamos que intentaba guardar secretos y que estaba jugando».[15]

Burnett fue el último en reír en esa primera temporada. Había una pista realmente importante en los créditos iniciales: mientras el locutor está explicando que «sólo uno ganará el título de único superviviente y un millón de dólares en efectivo», había mostrado, desde el primer episodio, una imagen de Richard Hatch, el auténtico ganador, atravesando un puente de cuerda con una gran sonrisa en su rostro. Los aguafiestas la habían visto y la habían descartado, creyendo que no podía ser tan sencillo; y, después de todo, no lo era.

A partir de entonces, los aguafiestas observaban los episodios con más atención, recorriendo uno a uno los fotogramas en busca de pistas insertadas, sin perder de vista las tomas de animales, que funcionaban con frecuencia metafóricamente para anunciar los avatares de la fortuna de individuos o equipos, observando los patrones de montaje para ver qué personajes aparecían destacados y cuáles ocultos. Tapewatcher desarrolló una fascinante teoría sobre *Survivor: Africa* basada en lo que él interpretaba como alusiones bíblicas en torno a Ethan, el judío barbudo y de pelo largo, que creía que ganaría a sus más transgresores rivales. Una y otra vez, la imagen de Ethan aparecía unida a un característico destello que se parecía un poco a la Estrella de David. «Seguid la estrella» y descubriréis al ganador, predecía Tapewatcher y, por extraño que parezca, estaba en lo cierto. Tapewatcher expuso su argumento en una página tras otra de minucioso análisis textual con profusión de detalles, acompañado en ciertos casos por imágenes sacadas de la cinta de vídeo y en otros casos por secuencias reales.[16] ¿Es posible que los montadores del programa introdujeran pistas para los espectadores? Tal vez no sea tan inverosímil como parece. Otra

serie *reality*, *The Mole*, insertó igualmente pistas ocultas que suponía que la gente pertrechada de vídeo e Internet analizaría. Una buena parte del episodio final de cada temporada se dedicaba a presentárselas a los espectadores «demasiado torpes» para descubrirlas ocultas en las tomas en segundo plano o dispuestas en las iniciales de los apellidos del equipo de producción en los créditos finales.

Tan pronto como los fans de *Survivor* descubrían un patrón de montaje que pudiera ayudarles a predecir un ganador, Burnett cambiaba de estilo para la siguiente temporada. Incluso corrían rumores, jamás confirmados ni desmentidos, de que, cuando una conjetura tomaba cuerpo, el equipo de producción volvía a montar los siguientes episodios para suprimir elementos que sabían que la comunidad de aguafiestas estaba buscando. Después de todo, los últimos episodios aún se estaban editando mientras se emitían los primeros. A Burnett le gustaba hablar de *Survivor* como un experimento psicológico para ver cómo reaccionaba la gente en circunstancias extremas. ¿Estaba experimentando también con su audiencia para observar cómo respondía una sociedad de la información a las informaciones erróneas?

En la sexta temporada, había una sensación creciente de que Burnett estaba perdiendo interés por los aguafiestas, en paralelo a la pérdida de interés de la audiencia por la serie. Como se quejaba un fan: «Quiero que la CBS juegue limpio. No están jugando limpio». Si ChillOne estaba diciendo la verdad, entonces la seguridad en el sitio web de la producción de *Survivor* estaba teniendo unos descuidos imperdonables. O, siendo más optimistas, los fans habían asestado un golpe del que la serie podría no recuperarse jamás. Como exclamaba un fan: «¡Imaginaos el pánico que puede causar una cosa así!».

Si ChillOne estaba mintiendo, si ChillOne era una estratagema o, mejor aún, si el propio Burnett se colaba clandestinamente en los foros, sería la mayor proeza del productor. Un *Suckster* explicaba: «La CBS jamás permitiría que cayese información accidental en manos de un profano. Son lo bastante astutos como para ocultarla. Decid lo que queráis, pero HAY una conexión directa entre Chill y la CBS». Otros llegaron más lejos: «C1 puede desempeñar perfectamente el papel de titiritero que nos dirija simplemente hasta que suceda lo inesperado. Después podrán aparecer más impostores entre los aguafiestas, filtraciones y pruebas falsas reveladas para añadir nuevos ingredientes a la mezcla. Al fin y al cabo, me parece emocionante que MB y la CBS hayan cogido las riendas en un esfuerzo por poner de nuevo manos a la obra a la comunidad de *spoilers*».

En las últimas semanas de la temporada, los rumores y teorías habían alcanzado proporciones colosales. Un bando se aferraba a la fantasía de que los productores participaban en una especie de obra de espionaje. El otro bando se aferraba a la fantasía de derrotar finalmente a «Polla Malvada» en su propio juego.

Una de las teorías más estrafalarias era que ChillOne era Rob, que había sido un activo participante en los foros antes de ser elegido como concursante

en la serie. La comunidad de fans veía a Rob como uno de los suyos, enviado para animar la sexta temporada, con sus ingeniosos comentarios y sus malas pasadas. Parecía más interesado en producir un drama a medida de los fans que en ganar el concurso. ¿Y si hubiera dado un paso más y estuviera manipulando los foros al igual que manipulaba a los otros jugadores? Rob estaba efectivamente al tanto de los rumores y se dice que había querido llevar una camiseta con la frase «Yo soy ChillOne» en el programa de reencuentro de *Survivor* a modo de broma.

Hay una larga historia de interacción entre los fans y los concursantes de *Survivor*, muchos de los cuales llegaron a participar activamente en los foros, unas veces con su propio nombre y otras con nombres supuestos, una vez expulsados. Los concursantes leían los foros de fans para ver qué imagen daban en el programa. Los fans bombardeaban con correos electrónicos a varios antiguos concursantes tratando de confirmar los mensajes de ChillOne, haciéndoles preguntas sobre el proceso de producción. Deena, una de las concursantes de *Survivor: Amazon*, reconoció *a posteriori* que había seguido con gran interés los debates sobre ChillOne y echó más leña al fuego: «Muy buenos aguafiestas en mi opinión, y fue un poco decepcionante, porque mi contrato no me permite abrir la boca y alguien ya lo ha hecho. Creo que, en conjunto, este foro habría disfrutado mucho más esta temporada sin ningún ChillOne. En cuanto al misterioso barquero, jamás vi a nadie que encajase con esa descripción. Los miembros de la producción que tienen contacto con nosotros suelen ser los mismos de siempre y los que han conseguido el pase supersecreto». Otros defendían teorías menos románticas y seguían sospechando que se enfrentaban a un engaño corriente: «¿Cuándo aprenderéis? ¿Cuántas veces ha aparecido alguien misterioso como llovido del cielo para enviar mensajes a los aguafiestas? Estos "superaguafiestas" son siempre grandes seguidores del programa, que disponen de mucha información y saben mucho sobre previas encarnaciones de la serie, pero jamás se molestaron en participar en ningún foro de discusión hasta que apareció en su ordenador este asombroso aguafiestas». La referencia más común al respecto era la hazaña del «Tío Cámara» hace algunas temporadas. Un joven participante en el foro había asegurado que su tío era cámara y había empezado a anticiparle cosas. Envió una lista con el orden de las expulsiones y tuvo la buena fortuna de acertar las primeras, incluidos algunos caprichos del destino bastante improbables. Empezó a tener sus seguidores, hasta que se descubrió que su «tío» era una invención. El «Tío Cámara» se ha convertido en una broma corriente en la comunidad de aguafiestas, por lo que la fuente de ChillOne no tardó en etiquetarse como «el Tío Barquero».

Habían sido muchos los engaños, algunos de los cuales disponían de suficiente información valiosa como para hacer verosímiles los datos falsos, al menos por un tiempo. Unos colgaban engaños para llamar la atención, otros porque odiaban a los aguafiestas y querían hacerles perder tiempo, otros para ver si lograban superar en astucia a los aguafiestas. Como explicaba un fan: «[No] su-

pongamos que todos entran en estos foros por la misma razón. El destripe de *Survivor* es un juego. El destripe de los aguafiestas de *Survivor* es un juego. La introducción de impostores para ver hasta dónde llegan es un juego. El destripe de ciertos grupos de aguafiestas de élite es un juego. [...] Son muchos los que acuden a jugar a este parque de atracciones abierto y algunos de ellos podrían estar jugando contigo».

El reto consistía en construir un engaño que resultara lo bastante plausible para superar la primera criba y acaparar la atención durante un largo período de tiempo. Al principio, bastaba con asegurar tener una lista con los nombres de los concursantes y alguna explicación de cómo la habías conseguido. Enseguida tenías que proporcionar nombres de personas reales que pudieran localizarse en los buscadores, y esas personas reales tenían que encajar con el perfil de la serie. Tenías que intercalar en tu lista algunos de los nombres ya revelados por los aguafiestas, con el fin de confirmar el consenso del grupo. Pasado algún tiempo, se mostraban fotografías falsas o, en ciertos casos, fotografías sacadas de contexto. Como explica un mensaje: «Es como un juego de ajedrez. El impostor hace el primer movimiento. Si es malo, no tardará en llegar el jaque mate. En otros casos, como en éste, el desafío es algo mayor y cuesta más ganar la partida».

Si ChillOne era un engaño, era francamente bueno. Como explicaba un miembro del foro: «Maquinar todo esto y fabricar todas sus piezas supondría mucho trabajo y bastante arduo. Cuesta mucho inventar mentiras complicadas y luego mantenerlas durante semanas en el interrogatorio. Seguir la pista de las mentiras e inventar capas adicionales de mentiras para "corroborar" las grandes mentiras es una tarea muy difícil».

En lo que atañe a ChillOne, tras varias semanas de insultos tiró la toalla: «Ahí tenéis mis informaciones. Buscad en ellas lo que queráis. Creed lo que os parezca y no creáis lo que no os guste. Cuestionad lo que os plazca. Felicitadme cuando veáis que encaja. A mí me da igual. Yo he oído lo que he oído». Pero en realidad nunca desapareció. Al día siguiente estaba ahí otra vez, enfrentándose a cuantos le desafiaban, y aguantaría hasta el final.

La inteligencia colectiva y el paradigma del experto

A medida que se confirmaban sus tesis, ya no se trataba tanto de desacreditar a ChillOne. Cuanto más certero era, más enojaba a algunos. No había «destripado» la temporada; la había «arruinado». Se hacían preguntas cruciales como: ¿era el destripe una meta o un proceso? ¿Se trataba de un deporte individual, en el que los concursantes ganaban el derecho a alardear de las informaciones descubiertas, o un deporte de equipo, en el que éste se regocijaba por su victoria colectiva? Como se lamentaba un participante: «Hemos convertido el destripe en un juego no cooperativo. [...] "Ganar" significa destripar

toda la temporada; ocultar cómo lo sabes y hacer que los demás intenten anticiparse a ti toda la temporada para poder humillarles. ChillOne ganó. Todos los demás perdimos».

Desde el comienzo, la obtención de información de fuentes directas y con frecuencia no identificadas había sido una práctica controvertida. Snewser tenía una fuente confidencial, por ejemplo, que le permitía colgar los resultados del programa unas horas antes de la emisión; estaban allí si querías leerlos con antelación, pero no interfería en las deliberaciones del grupo hasta el último minuto. Sólo algunos podían jugar a las fuentes; el juego dependía del acceso privilegiado a la información y, como no podían revelarse las fuentes, la información basada en ellas no podía cuestionarse ni desmentirse de manera significativa. Wezzie y Dan se habían especializado en la localización de los exteriores. No todos tenían acceso a los datos de los satélites. No todos podían jugar de esa manera. Pero, en última instancia, lo que aportaban al grupo era conocimiento compartido que podía alimentar todo un repertorio de teorías y especulaciones, y que otros miembros del grupo podían explotar en función de sus necesidades en el proceso cooperativo de destripe. En contraste, otras formas de «destripe» (hacer conjeturas basadas en la pérdida de peso o en el pelo facial, descifrar los patrones de montaje de los episodios o interpretar los comentarios de Mark Burnett o Jeff Probst) hacían posible la participación colectiva. Todos podían jugar, contribuir con su pericia, aplicar sus destrezas para resolver enigmas, por lo que todos se sentían implicados en el resultado.

Podríamos entender esta discusión en términos de la distinción entre la noción

Vigilando al Gran Hermano

***Survivor* no es la única serie de telerrealidad cuyos fans y seguidores formaron comunidades cooperativas de conocimientos a gran escala para desvelar secretos, ni tampoco fue la única serie donde tales esfuerzos generaron una relación de antagonismo entre productores y consumidores. Endemol, la productora holandesa que controla la franquicia mundial de *Big Brother*,* veía en Internet una dimensión importante de su estrategia de producción y promoción. El sitio web del *Big Brother* estadounidense atrajo 4,2 millones de visitantes durante su primera temporada. El núcleo duro de los fans de *Big Brother* pagaba para ver el desarrollo de la acción en la casa 24/7 durante todo el tiempo de emisión de la serie, con múltiples *webcams* que mostraban interacciones en diferentes habitaciones de la casa. Si el reto del destripe de *Survivor* estribaba en la escasez de información oficialmente comunicada, el reto de *Big Brother* consistía sencillamente en que había demasiada información para ser consumida y procesada por cualquier espectador. Los consumidores más acérrimos se organizaron por turnos, acordando controlar y transcribir las conversaciones relevantes, y colgarlas en los foros de discusión.**

Los fans consideran la versión televisada como un resumen para toda la familia del material mucho más atrevido y provocativo de la red, y les atrae la idea de hablar de cosas que saben que se ocultaban a la gente que sólo veía los contenidos televisados. Chiara, la concursante con más atractivo sexual de la tercera temporada, intentó

* Formato comprado también en España para el programa *Gran Hermano* de Tele 5. (*N. del. t.*)

ingenuamente crear un «código secreto» que les permitiera tanto a ella como a los demás «huéspedes» de la casa hablar de temas personales sin estar expuestos a los mirones internautas. Por desgracia, creó el código durante la transmisión por Internet, provocando mucho desconcierto entre los fans, hasta que los productores la llamaron aparte para explicarle el error en su lógica. Los abonados se quejaban, sin embargo, cuando los productores cortaban en momentos clave (especialmente en concursos, votaciones y discusiones cruciales para el juego), con el fin de reservar contenidos para la auténtica serie de televisión.

En la primera temporada, los fans llegaron más lejos, tratando de alterar el resultado de los acontecimientos en la casa, atravesando el muro de silencio que separaba a los concursantes del mundo exterior. Un grupo autodenominado los Espontáneos Mediáticos, que surgió de las discusiones de la serie en Salon.com, trató de introducir información en la casa de *Big Brother* lanzando mensajes al patio en pelotas de tenis, gritando con megáfonos y fletando aviones para sobrevolar el lugar de producción dejando caer mensajes. Pretendían que todos los concursantes se pusieran en huelga en plena temporada para «concienciar sobre los abusos cometidos por los productores contra los concursantes, las familias y los espectadores del programa». Los espectadores pudieron observar el impacto de sus esfuerzos sobre los «huéspedes de la casa», como les llamaban los productores (o los «hámsters», como les llamaban los fans) a través de Internet. Lograron coordinar sus esfuerzos mediante grupos de *chat* en Internet y proponer tácticas en tiempo real,

de inteligencia colectiva de Pierre Lévy y lo que Peter Walsh ha descrito como «el paradigma del experto».[17] Walsh sostiene que nuestros supuestos tradicionales sobre la pericia y el conocimiento se están derrumbando, o al menos transformando, en virtud de los procesos más abiertos de comunicación en el ciberespacio. El paradigma del experto requiere un cuerpo definido de conocimientos que puede dominar un individuo. Las clases de cuestiones que prosperan en una inteligencia colectiva, sin embargo, son abiertas y profundamente interdisciplinares; se deslizan rebasando los límites y hacen uso de los conocimientos combinados de una comunidad más diversa. Como señala Lévy: «En una situación continuamente cambiante, los lenguajes oficiales y las estructuras rígidas no hacen más que desdibujar o enmascarar la realidad».[18]

Ésta puede ser una de las razones por las que el destripe es tan popular entre los estudiantes universitarios; les permite ejercitar sus crecientes competencias en un espacio donde todavía no existen expertos prescritos ni disciplinas bien delimitadas. Shawn, por ejemplo, me contó que veía una fuerte conexión entre el destripe y las destrezas que intentaba cultivar como estudiante de historia: «Me gusta excavar. Me gusta manejar información de primera mano. Me gusta descubrir manuscritos oficiales de un acontecimiento. Me gusta averiguar quiénes estaban presentes y qué es lo que vieron. Quiero oírselo a ellos. Eso es parte de mi fascinación por el destripe. Me gusta excavar hasta el fondo. Me gusta que la gente no se limite a decir que éste será el expulsado, aquí lo tenéis, sino indagar un poco sobre dónde consiguieron esa información».

En segundo lugar, Walsh arguye que el paradigma del experto crea un «exterior» y un «interior»; unos saben cosas y otros no. Una inteligencia colectiva, por otra parte, supone que cada persona puede contribuir en algo, incluso si sólo se recurre a ella *ad hoc*. Escuchemos de nuevo a Shawn: «Las personas trabajan juntas, suman sus cabezas, a falta de alguien con información confidencial. [...] Hay pequeñas informaciones que a menudo se acumulan durante la semana anterior al programa. El grupo de aguafiestas tiene que descubrir cuáles son verosímiles y cuáles son fantasiosas o declaradamente falsas». Alguien puede esconderse durante un dilatado período de tiempo, por creer que no puede hacer ninguna contribución significativa, y entonces puede que se localice *Survivor* en una parte del mundo a la que ha viajado mucho, o puede que se identifique a un concursante de su localidad, con lo que se convierte de repente en crucial para la investigación.

En tercer lugar, el paradigma del experto, aduce Walsh, emplea reglas sobre el acceso y el procesamiento de la información, reglas establecidas por las disciplinas tradicionales. En cambio, la fortaleza y la debilidad de una inteligencia colectiva reside en su desorden e indisciplina. Al igual que al conocimiento se recurre *ad hoc*, no existen procedimientos prefijados para manejar el conocimiento. Cada participante aplica sus propias reglas, procesa los datos a su manera, y unos procedimientos resultarán más convincentes que otros, pero ninguno se descarta *a priori*. Los debates sobre las reglas forman parte del proceso.

En cuarto lugar, los expertos de Walsh están acreditados; han pasado por algún

incluso mientras observaban cómo los productores intentaban proteger de sus mensajes a los participantes del programa.

Pam Wilson ha ofrecido una explicación detallada de lo que denomina «activismo narrativo», el esfuerzo de estos espectadores por influir en los acontecimientos televisados:

> Durante un breve lapso de tiempo se abrió una ventana de oportunidades, que permitía la invasión de un programa concurso de la televisión corporativa hábilmente producido, por parte de terroristas narrativos aficionados cuyas armas eran palabras ingeniosas en lugar de bombas. Quizá la intervención sólo podía haber ocurrido una vez, durante un período de incesantes cambios tecnológicos y programáticos, cuando el formato era nuevo, la fórmula era flexible, la narración surgía espontáneamente de la psique de los jugadores improvisadores todavía no ahítos, los ávidos espectadores internautas seguían de cerca los acontecimientos las veinticuatro horas del día, y el plató de Hollywood estaba relativamente desprotegido.[1]

El esfuerzo resultó sorprendentemente efectivo, obligando a los concursantes a reconsiderar su afiliación a la serie, y a la cadena a interrumpir periódicamente la emisión en directo con el fin de frustrar una rebelión a gran escala.

1. Pamela Wilson, «Jamming *Big Brother*: Webcasting, Audience Intervention, and Narrative Activism», en Susan Murray y Laurie Ouellette (comps.), *Reality TV: Remaking Television Culture*, Nueva York, New York University Press, 2004, pág. 323. Véase también Joan Giglione, «When Broadcast and Internet Audiences Collide: Internet Users as TV Advocacy Groups», ponencia presentada en la Tercera Conferencia sobre Medios en Transición: Televisión, MIT, Cambridge, Mass., 3 de mayo de 2003.

tipo de ritual que certifica su dominio de un ámbito particular, que a menudo tiene que ver con la educación formal. Mientras que los participantes en una inteligencia colectiva sienten con frecuencia la necesidad de demostrar o documentar cómo saben lo que saben, esto no se basa en un sistema jerárquico, y el conocimiento proveniente de las experiencias de la vida real, más que de la educación formal, puede ser incluso más valorado. ChillOne y las demás «fuentes» se estaban reinsertando en el proceso en calidad de «expertos» (aunque expertos en virtud de sus experiencia más que por certificaciones formales), y esto amenazaba los principios más abiertos y democráticos sobre los que opera una inteligencia colectiva.

Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo. Algunos decían que el hecho de que ChillOne les revelara los cuatro finalistas antes del comienzo de la temporada, antes de tener la oportunidad de llegar a conocer a esos concursantes y hacer sus propias predicciones, era como si alguien entrara a hurtadillas en su casa y desenvolviera todos sus regalos de Navidad antes de tener la oportunidad de agitarlos y hacerlos sonar para tratar de adivinar lo que podía haber en su interior.

Para muchos otros, lo único que importaba era conseguir la información. Como explicaba uno: «Creía que el nombre del juego era destripe. [...] La gracia está en averiguar el orden de las expulsiones por cualquier medio, ¿no?». Muchos aseguraban que eso intensificaba su placer: estar al tanto del secreto y ver las conjeturas realmente estúpidas que hacían los desinformados en el sitio web oficial de la CBS, donde Jenna y Matthew estaban muy mal situados en el grupo de los probables ganadores. Otros alegaban que esta información anticipada alteraba su forma de ver la serie: «Si ChillOne ha logrado destripar esta entrega de *Survivor*, lo divertido consiste en descubrir cómo demonios sucederá. Se trata del detective que llevamos dentro, que no sólo desea saber qué ocurrirá, sino también cuándo, cómo y por qué ocurrirá». Aducían que ChillOne les había proporcionado un nuevo juego justo cuando empezaban a cansarse del viejo, y predecían que sería una «inyección de adrenalina» para toda la comunidad de aguafiestas, manteniendo fresca y en forma la franquicia durante un par de temporadas.

La cuestión era si, en el seno de una comunidad de conocimientos, uno tenía derecho a *no* saber o, para ser más precisos, si cada miembro de la comunidad debería ser capaz de establecer los términos de cuánto quería saber y cuándo deseaba saberlo. Lévy habla de las comunidades de conocimientos en términos de sus operaciones democráticas; ahora bien, la capacidad de cualquier miembro de volcar información sin atender a las preferencias ajenas alberga una dimensión profundamente totalitaria. Tradicionalmente, las advertencias del destripacuentos habían sido un recurso para permitir a la gente determinar si quería o no conocer cada una de las informaciones disponibles.

ChillOne y sus partidarios argumentaban que aquí no hacían falta tales advertencias, pues todo el propósito general del grupo era el destripe y, sin embargo, al dar las respuestas interrumpían el juego al que querían jugar otros muchos miembros del grupo. En cualquier caso, este argumento asume que la información desvelada por ChillOne permanecería en el seno de la comunidad de aguafiestas.

La información destripada consigue penetrar cada vez en más foros de discusión pública, donde la recogen las principales agencias informativas. La reportera del *New York Times* Emily Nussbaum describió este fenómeno como «el fin del final sorpresa», sugiriendo que esta carrera para localizar toda la información disponible y la circulación acelerada de esos datos a través de muchas listas de distribución diferentes estaba haciendo imposible que las cadenas guardaran secretos o que los consumidores vieran los programas de culto sin saber lo que va a pasar a continuación. Como explica: «Los programas se están pareciendo más a los libros: si quieres saber lo que pasa más adelante, echa un vistazo a la última página. [...] Es un extraño deseo de controlar la historia y de tener la posibilidad de minimizar el riesgo de decepción. Con los aguafiestas a mano, un espectador puede ver el programa con distancia, analizándolo como un crítico en lugar de sumergirse como un neófito. [...] Pero el precio de ese privilegio es que nunca consigues ver un programa por primera vez».[19] Los críticos de ChillOne sugerirían que el problema es de mayor calado: si deseas participar en la vida de esta comunidad, tienes que aceptar este conocimiento te guste o no. El sabotaje, al menos entre los fans de *Survivor*, ha pasado decididamente de ser un juego de resolución de enigmas a otro basado en revelar la información de tus fuentes.

ChillOne se tropezó con su información confidencial por casualidad; ahora la comunidad enviaba sus propios reporteros. Desde la temporada de *Survivor: Amazon*, o bien ChillOne o bien otra persona de la comunidad de fans había volado hasta el lugar durante el rodaje y había vuelto con un montón de información sobre lo que ocurría. Dos temporadas después, se colgó una lista detallada de todos los lances venideros de la trama en Ain't It Cool News, un sitio web con un tráfico muchas veces superior al del Survivor Sucks. De ahí la tomó *Entertainment Weekly* y otras publicaciones importantes. (Esta lista resultó ser en buena medida falsa, pero ¿quién sabe lo que ocurrirá la próxima vez?) De repente, los miembros de la comunidad de aguafiestas ya no eran los únicos que debían decidir si querían entrar y leer lo que alguien como ChillOne había descubierto al visitar los exteriores de la serie. De repente, todos los espectadores y todos los lectores de todas las publicaciones corrían el riesgo de aprender más de lo que querían saber.

Como el destripe se ha ido haciendo del dominio público, ha pasado de ser un divertido juego, al que le gustaba jugar de vez en cuando a Mark Burnett con un pequeño segmento de su audiencia, a constituir una seria amenaza para la relación que quería establecer con la audiencia masiva de su serie. Como dijo

Burnett a un entrevistador: «[El destripe] es lo que es en tanto en cuanto no afecte a los índices de audiencia. Puede haber 5.000 personas en Internet, pero hay unos 20 millones de espectadores que no dedican su tiempo a leer en Internet».[20] En sí mismo, el destripe representa una extensión de los placeres inherentes a la serie. Los productores quieren que adivinemos lo que sucederá a continuación, aunque jamás imaginaran equipos de varios miles de personas trabajando juntas para resolver este enigma. En el próximo capítulo, veremos cómo el deseo de construir una comunidad en torno a tales programas forma parte de una estrategia corporativa para garantizar el compromiso del espectador con las marcas y las franquicias. Sin embargo, llevado a su extremo lógico, el destripe deviene peligroso para esos mismos intereses, y se han empezado a utilizar amenazas legales para acabar con él. Al comienzo de la octava temporada, Jeff Probst le decía a un periodista del *Edmonton Sun*: «Internet y la accesibilidad de la información han vuelto difícil hacer programas como *Survivor*. Y no me sorprendería que acabasen haciendo desaparecer nuestro programa. Antes o después, dejas de poder luchar contra quienes te traicionan. Tenemos un equipo de 400 personas y todas le cuentan algo a alguien. Estoy convencido de ello. Una vez que difundes información como ésa y están en juego el dinero o la fama («Oye, yo sé algo que tú no sabes, escucha esto»), todo lo que podemos hacer, sinceramente, es contraatacar con nuestra propia desinformación».[21] Y los productores no son los únicos enojados por semejantes esfuerzos por llegar hasta la fuente de información. Wezzie, que participó personalmente en la identificación de exteriores, me escribió:

> Pronto (el 16 de septiembre) se estrena *Survivor: Vanuatu*. Pero el ánimo de los foros es diferente en esta ocasión. [...] Están MUERTOS. Mantengo desde hace unos meses una trama informativa sobre los exteriores, con discusiones sobre el entorno y las tradiciones culturales de Vanuatu, y Dan colgó unos mapas estupendos, pero a eso se reduce prácticamente lo ocurrido en los foros. Los fans internautas están aburridos, enfadados y desinteresados. A resultas de las listas de expulsiones de ChillOne (y de Snewser de SurvivorNews), los fans más ávidos de *Survivor*, la comunidad de internautas, ya no parece interesada en discutir sobre el programa. Han proliferado los foros «sin aguafiestas», pero son poco visitados. [...] Confiemos en que renazca el interés cuando se estrene el programa. Me pregunto si la CBS y la productora SEG estarán contentas o preocupadas por el letargo de la comunidad de internautas.[22]

Indiqué con anterioridad que estas culturas del conocimiento emergentes se caracterizan por sus afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas. Por ser voluntarias, la gente no permanece en las comunidades que no satisfacen ya sus necesidades emocionales o intelectuales. Por ser temporales, estas comunidades se forman y se disuelven con relativa flexibilidad. Por ser tácticas, tienden a no perpetuarse más allá de las tareas que las ponen en marcha. En ocasiones, estas comunidades puede redefinir su propósito. En la medida en que ser un fan defi-

ne un estilo de vida, los fans pueden saltar muchas veces de una serie a otra en la historia de su afiliación. Ahora bien, cuando una comunidad de fans se disuelve, sus miembros pueden moverse en direcciones muy diferentes, buscando nuevos espacios donde aplicar sus destrezas y nuevos comienzos para sus especulaciones y, en el proceso, esas capacidades se propagan a nuevas comunidades y se aplican a nuevas tareas. La intervención de ChillOne acortó sin duda la vida de la comunidad de aguafiestas de *Survivor*, si bien éste se limitó a acelerar el inevitable declive del interés. Cuando ya habían jugado unas cuantas veces al mismo juego, los miembros iban en busca de nuevas sendas para su práctica.

Podemos considerar esenciales estas comunidades de conocimientos para el proceso de convergencia popular. Sin duda, como veremos en el próximo capítulo, los productores querían dirigir el tráfico desde el programa de televisión hacia la red y hacia otros puntos de acceso a la franquicia. Esos diversos puntos de contacto se convirtieron en oportunidades para promocionar tanto la serie como a sus patrocinadores. No obstante, también los fans explotaban la convergencia para crear sus propios puntos de contacto. Buscaban formas de prolongar su agradable compromiso con su programa favorito, y se sentían atraídos por la producción y evaluación cooperativa del conocimiento. Este proceso de abajo hacia arriba suscitaba potencialmente un interés mayor por la serie, aumentando esta implicación de los fans en el material emitido. Pero, en la medida en que interfería con o reconfiguraba la economía informativa en torno a una serie, amenazaba asimismo la capacidad del productor de controlar la respuesta del público.

Lo que hemos de tener presente aquí y a lo largo del libro es que los intereses de productores y consumidores no son los mismos. Unas veces se solapan. Otras veces entran en conflicto. Las comunidades que en cierto nivel son las mejores aliadas del productor, en otro nivel pueden ser sus peores enemigas. En el próximo capítulo invertiremos las perspectivas, observando las audiencias de la telerrealidad desde el punto de vista de los productores de programas y los anunciantes. De esta manera, llegaremos a comprender cómo revalúan las empresas de entretenimiento el valor económico de la participación de los fans.

2. Comprando *American Idol*

Cómo nos venden en la telerrealidad

¿Quién podía predecir que las series de telerrealidad, tales como *Survivor* (2000) y *American Idol* (2002), resultarían ser la primera aplicación mortal de la convergencia mediática, la gran novedad que demostraba el poder que yace en la intersección entre los viejos y los nuevos medios? Los experimentos iniciales con la televisión interactiva, a mediados de la década de 1990, resultaron un fracaso. La mayoría de la gente no quería dejar de ver la televisión para comprar la ropa que llevaba uno de los personajes de *Friends* (1994). A pocos les interesaban los banales acertijos que recorrían la parte inferior de la pantalla durante los programas deportivos o las películas de James Bond. Los críticos argüían que la mayoría de nosotros queremos sencillamente sentarnos a ver la televisión más que a interaccionar con ella. El éxito actual de la telerrealidad está obligando a la industria mediática a reconsiderar algunos de sus supuestos. Pasamos de la interacción en tiempo real a la participación asincrónica.

El éxito de *American Idol** es difícilmente cuestionable. En las semanas finales de su segunda temporada de 2003, la FOX Broadcasting Company recibió más de 20 millones de llamadas telefónicas o mensajes de texto por episodio emitiendo veredictos sobre los concursantes de *American Idol.*[1] Esto hizo felices a las compañías telefónicas, que llevan tiempo intentando hallar el modo de fomentar el entusiasmo de los estadounidenses por los mensajes de texto, que no ha alcanzado en Estados Unidos el éxito de Asia y el norte de Europa. De los 140 millones de teléfonos móviles que hay actualmente en Estados Unidos, sólo 27 millones se usan para enviar mensajes de texto.[2] AT&T Wireless informaba que aproximadamente un tercio de quienes participaban en *American Idol* mediante mensajes de texto nunca habían enviado uno con anterioridad.[3] Como explicaba un portavoz de AT&T: «Nuestra aventura con la FOX ha hecho más para educar al público y lograr que la gente envíe mensajes de texto que ninguna campaña de *marketing* de este país hasta la fecha».[4]

American Idol encabezó dos de las cinco primeras franjas horarias durante el importante período de medición de audiencia de mayo de 2003. Más de 40 millones de personas vieron el segmento final del último episodio de la segunda temporada de *American Idol*. En la tercera temporada, la FOX dedicó 13,5

* En España, TVE ha adquirido este formato para su programa *Operación Triunfo*. (*N. del t.*)

horas a *American Idol* durante el crucial período de medición de audiencia de mayo, lo cual representaba cerca de una cuarta parte de su horario total de máxima audiencia de todo el mes.[5]

Esto hizo felices a los anunciantes. Como explica el director general de MediaCom Jon Mandel: «Sabemos que, cuando la gente está viendo un programa que le interesa, tiende a ver más los anuncios. Lamentablemente no son tantos los programas que interesan a la gente».[6] *American Idol*, basado en la exitosa serie británica *Pop Idol*, fue vendido a la FOX mediante una agresiva campaña de la Agencia de Artistas Creativos, que veía la serie como un partido ideal para su cliente, Coca-Cola, y la audiencia de 12 a 24 años a la que iba dirigida.[7] ¡Y menudo partido ha sido! Para aquellos de ustedes que no tienen televisión ni hijos adolescentes, *American Idol* es un escaparate para cantantes desconocidos de todo el país, unos buenos y otros malísimos. Cada semana, los finalistas actúan y la audiencia elimina a un concursante. Al final, el artista que sobrevive consigue un contrato de grabación y de promoción. *Forbes* clasificó *American Idol* como la más rentable de todas las series de telerrealidad, estimando que había logrado más de 260 millones de dólares de beneficios al final de su tercera temporada.[8]

Todo esto hacía realmente felices a las cadenas. Los *reality shows* resisten durante los meses de verano, cuando la audiencia televisiva se halla en su cota más baja. Y algo igualmente importante es que la telerrealidad ha sido una salvación para las cadenas que intentan resistir las tentativas de la televisión por cable de arrebatarles el grueso de su audiencia. En 2002, la cuota de pantalla conjunta de las cadenas por cable superaba por vez primera a la de las cadenas tradicionales. Ningún canal concreto por cable ha tenido el poder y el alcance de la CBS, la NBC o la ABC, pero la televisión convencional ocupa cada año un puesto menos importante para sus espectadores. En conjunto, las audiencias televisivas descienden en verano entre el 8 % y el 10 %, pero las principales cadenas perdieron el 30 % de su mercado en el verano de 2002.[9] Las cadenas por cable como Showtime o HBO usan los meses de verano para emitir nuevos episodios de sus comedias de situación (como *Sexo en Nueva York*, 1998) y dramas (como *A dos metros bajo tierra*, 2001) en boga, oponiéndolos a las repeticiones en las cadenas convencionales. Los espectadores tienden a seguir con el cable una vez que comienza la temporada de otoño. En consecuencia, las cadenas convencionales contraatacan ofreciendo una programación más original en verano, y los menos costosos *reality shows* se convierten en su mejor arma. Cuando tienen éxito, las series de telerrealidad generan tanto o más entusiasmo que los programas por cable contra los que compiten, frenando así la pérdida de audiencia. Incluso si una serie *reality* no logra índices de audiencia históricos, como ocurrió con las primeras temporadas de *Survivor* y *American Idol*, sus inferiores ganancias son casi siempre mejores que las que conseguiría la cadena con una repetición. El inconveniente estriba en que los *reality shows* caducan antes y tienen una vida limitada tras su venta a diferentes cadenas, aunque pueden representar ventas significativas cuando se venden directamente a los consumidores en DVD.

Y esto hace más felices todavía a los conglomerados mediáticos, pues *American Idol* fue desde el primer momento una franquicia transmediática, y no un simple programa de televisión. La ganadora de la primera temporada del programa, Kelly Clarkson, firmó un contrato con RCA Records y su sencillo «A Moment Like This» llegó inmediatamente al número 1 del Billboard Hot 100. La canción llegó a ser el sencillo más vendido en Estados Unidos en 2002. Los primeros sencillos de Kelly se escucharon más de 80.000 veces en las emisoras de radio en 2002. Un libro sobre *American Idol* estuvo en la lista de los más vendidos,[10] y los concursantes de *American Idol* vendían todas las entradas en su gira por toda la nación. Se emprendió inmediatamente la producción de un largometraje, *From Justin to Kelly* (2003), aunque la película acabó reportando pocos beneficios en taquilla.

Sin embargo, no todo el mundo estaba encantado con el éxito de *American Idol*. Hablando por muchos críticos de la telerrealidad, Karla Peterson despotricaba en el *San Diego Union-Tribune*:

> *American Idol* no fue una estúpida aventura veraniega, sino una monstruosa confabulación multimedia. Descarada colocación del producto. Fría nostalgia. Incestuoso bombo publicitario corporativo. Como las divas de Stepford del programa, que repetían sumisamente como loros cada chillido y gruñido del catálogo de Mariah Carey, *American Idol* ha absorbido los pecados de nuestra cultura corrupta y los escupe en una masa de mal reconstituido. Y como estábamos tan deslumbrados por su descarada falta de cualidades compensatorias, pasamos por encima de la porquería y lo seguimos felizmente sobre el abismo.[11]

Peterson tiene razón en que *American Idol* estaba moldeado en todos los niveles por flagrantes cálculos comerciales. Sin embargo, su indignación moral no nos facilita demasiado la comprensión de su atractivo para las cadenas, los anunciantes o los consumidores.

Para entender el éxito de *American Idol*, necesitamos comprender mejor el nuevo contexto en el que opera la televisión norteamericana, así como el nuevo modelo de comportamiento del consumidor que determina las estrategias de programación y mercadotecnia. Necesitamos saber más sobre lo que he dado en llamar la «economía afectiva». Por economía afectiva entiendo una nueva configuración de la teoría del *marketing*, que todavía es algo marginal pero va ganando terreno en la industria mediática, que pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y de comprar. En muchos sentidos, la economía afectiva representa una tentativa de ponerse al corriente de las investigaciones en estudios culturales sobre las comunidades de fans y los compromisos de los espectadores, realizadas durante las últimas décadas. No obstante, existe una diferencia crucial: las investigaciones en estudios culturales buscaban entender el consumo mediático desde el punto de vista de los fans, explicitando

deseos y fantasías instatisfechos por el sistema mediático actual; el nuevo discurso de la mercadotecnia pretende moldear esos deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra. Aunque se interesan cada vez más por las cualidades de la experiencia del público, las empresas mediáticas y de marcas siguen luchando con la vertiente económica de la economía afectiva: la necesidad de cuantificar el deseo, de calcular las relaciones y de mercantilizar los compromisos y, tal vez lo más importante de todo, la necesidad de transformar todo esto en rédito de la inversión. Estas presiones básicas malogran con frecuencia los intentos de comprender la complejidad del comportamiento del público, por más que las empresas que deseen sobrevivir en las próximas décadas necesiten desesperadamente este conocimiento. Más que reconsiderar los términos de sus análisis, se afanan por encajar estas nuevas ideas en las categorías económicas familiares. Sigue siendo un mundo donde lo que más cuenta es lo que se puede contar.

Cabe sostener que los fans de ciertos programas televisivos de culto pueden lograr una mayor influencia sobre las decisiones de programación en una época de economía afectiva. De vez en cuando, las cadenas redefinen las prioridades de ciertos segmentos de su audiencia, y el resultado es un cambio en las estrategias de programación para reflejar mejor esos gustos: el paso de los espectadores rurales a los urbanos modificó los contenidos televisivos en la década de 1960, el interés renovado por los espectadores de las minorías condujo a más comedias de situación afrocéntricas durante la década de 1990, y el nuevo énfasis en los espectadores fieles viene cambiando las emisiones a principios del siglo XXI. Los fans ven cómo se emiten más programas que reflejan sus gustos e intereses; dichos programas se diseñan para maximizar los elementos que atraen a los fans; y aquellos programas que gustan a los fans tienden a permanecer más tiempo en antena, pues tienen más probabilidades de ser renovados en caso de duda. He aquí la paradoja: ser deseado por las cadenas implica la mercantilización de tus gustos. Por un lado, la mercantilización aumenta la visibilidad cultural de un grupo. Aquellos grupos sin valor económico reconocido son ignorados. Dicho esto, la mercantilización es también una forma de explotación. Los grupos mercantilizados son el objetivo preferente de la mercadotecnia y con frecuencia sienten la pérdida de control sobre su propia cultura, pues ésta se produce y comercializa en masa. No pueden evitarse los sentimientos contradictorios, pues nadie desea ser ignorado, pero nadie desea tampoco ser explotado.

Los grupos de fans, en su afán de sumar apoyos para las series en peligro de extinción, llevan años defendiendo que las cadenas deberían centrarse más en la calidad del compromiso de la audiencia con la serie y menos en la cantidad de espectadores. Cada vez más, anunciantes y cadenas llegan más o menos a la misma conclusión. El *marketing* trata de forjar la reputación de la marca, no mediante una transacción individual, sino mediante la suma total de interacciones con el cliente, un proceso en marcha que cada vez implica más «puntos de contacto» de medios diferentes. El objetivo no es que el consumidor haga una sola

adquisición, sino más bien que establezca una relación a largo plazo con una marca. Los nuevos modelos de *marketing* pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo. En el pasado, los productores mediáticos hablaban de «impresiones». En la actualidad están explorando el concepto de «expresiones» de la audiencia, tratando de entender cómo y por qué reaccionan las audiencias ante los contenidos. Los gurús del *marketing* aducen que la construcción de una «comunidad de marca» comprometida puede ser el medio más seguro para fomentar la fidelidad del consumidor, y que las colocaciones del producto permitirán a las marcas explotar algo de la fuerza afectiva de las propiedades asociadas al entretenimiento. Por esta razón, los programas tales como *American Idol* son analizados con detalle por los anunciantes, las empresas de *marketing*, las cadenas de televisión y la prensa económica, ansiosos todos ellos por comprender cómo pueden estar reconfigurando el proceso de las marcas las estrategias de convergencia corporativa. Los primeros indicios sugieren que los consumidores más valiosos son los que la industria denomina «fieles» o los que nosotros llamamos fans. Los fieles están más dispuestos a ver las series con fidelidad, a prestar atención a la publicidad y a comprar los productos.

Por el momento, quiero que los lectores pongan entre paréntesis sus preocupaciones relativas al consumismo y su temor a la avenida Madison. Este capítulo no pretende ser en absoluto una apología de los cambios que están aconteciendo. Personalmente creo que este discurso emergente de la economía afectiva tiene implicaciones tanto positivas como negativas: permite a los anunciantes explotar el poder de la inteligencia colectiva y dirigirlo hacia sus propios fines, pero, al mismo tiempo, permite a los consumidores forjar su propia estructura de negociación colectiva, que pueden emplear para desafiar las decisiones corporativas. Volveré a este asunto del poder del consumidor en el capítulo final de este libro. Incluso si queremos criticar el funcionamiento del capitalismo estadounidense, hemos de reconocer que los modelos de *marketing* descritos en los informes clásicos, como *Hidden Persuaders*,* de Vance Packard (1957), ya no describen adecuadamente la manera de operar de las industrias mediáticas.[12] Incluso si uno cree que las comunidades de fans y de marcas carecen del poder de alterar significativamente el comportamiento empresarial, necesita entender cómo funciona la participación en esta nueva economía afectiva, a fin de dirigir las críticas a los auténticos mecanismos mediante los cuales la avenida Madison trata de reconfigurar nuestras mentes y nuestros corazones.

En las reuniones de los industriales por todo el país, los visionarios corporativos y los gurús de las marcas promueven lo que yo llamo economía afectiva como solución a una crisis percibida en la televisión estadounidense, una crisis provocada por cambios en la tecnología mediática que están garantizando a los

* Trad. cast.: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1973. (*N. del t.*)

espectadores un control mucho mayor sobre el flujo de los medios en sus hogares. La economía afectiva considera potencialmente valiosas las audiencias activas si los anunciantes pueden cortejarlas y ganárselas. En este capítulo analizaremos con más detalle cómo piensan en su audiencia los anunciantes y las cadenas en la era de la convergencia mediática, y cómo conforman series como *American Idol* esas asunciones acerca de las marcas, el compromiso de la audiencia y la visión colectiva. *American Idol* ofrece una fantasía de aumento de poder: «Norteamérica» llega a «decidir» el próximo Ídolo. Esta promesa de participación contribuye a fomentar la implicación de los fans, pero también puede conducir a malentendidos y decepciones cuando los espectadores sientan que sus votos no se han tenido en cuenta.

«Impresióname»

Un anuncio creado hace varios años para Apple Box Pruductions, Inc. representa al nuevo consumidor joven: su alborotado pelo rubio como el agua sucia metiéndose en sus ojos vivos, una mueca desdeñosa y desafiante en su boca, y su dedo en el mando a distancia (fig. 2.1). «Tienes tres segundos. Impresióname», dice.[13] Un movimiento en falso y nos liquidará cambiando de canal. Ya no es un teleadicto (si alguna vez lo fue). Decide qué, cuándo y cómo ve los medios. Es itinerante, está libre de compromisos con series concretas y va adonde se le antoja.



Fig. 2.1. La industria publicitaria describe su mayor reto: el joven consumidor masculino haciendo *zapping*.

La palabra «impresionar» cumple aquí una doble función, dependiendo de si se lee desde el punto de vista del consumidor o del anunciante. Se refiere a la búsqueda que lleva a cabo el consumidor de algo tan «impresionante» que le haga detener su incesante búsqueda de novedad. También se refiere a la «impresión» que es la unidad de medida históricamente exhibida por las cadenas en sus conversaciones con patrocinadores potenciales: el número de «globos oculares» que ven un programa de televisión en un momento determinado. Lo que a mí me interesa aquí es cómo se intersecan los significados culturales y económicos, los del consumidor y los de la empresa. ¿Cómo se traduce la búsqueda

de contenidos cautivadores por parte del espectador en exposición a los mensajes de los patrocinadores?

Hace unos años se habló mucho de la ineficacia de la publicidad en la red por la baja tasa de clics en los anuncios. Relativamente poca gente de la que veía el anuncio seguía su enlace y adquiría el producto. Si la publicidad televisiva se hubiera juzgado con ese mismo patrón, se habría revelado igualmente ineficaz. La impresión no es una medida de cuánta gente compra el producto o al menos capta el mensaje; es simplemente una medida de la cantidad de gente que tiene sintonizado en el televisor un canal determinado. La impresión es una medida aún más imprecisa cuando se aplica a otros medios. Por ejemplo, las impresiones creadas por una valla publicitaria se miden en términos del número de coches que pasan por un cruce determinado. Según el investigador de mercados Robert Kozinets: «No se trata únicamente de que la impresión sea una manera torpe de seguir la pista de los medios. [...] La impresión es un síntoma de los errores por parte de la industria acerca de lo que puede rastrearse, comprenderse y relacionarse con determinadas inversiones».[14] No obstante, los anunciantes cada vez piden más cuentas a las empresas mediáticas del grado de exposición real que reciben y de la calidad de la relación que se establece con sus consumidores. Quieren comprender cuál es la eficacia de los diferentes medios a la hora de trasladar sus mensajes ante sus potenciales compradores.

Así como se ha revelado la torpeza de las mediciones de la audiencia, las cadenas también han asistido a la quiebra de la lealtad de los espectadores, el problema planteado por nuestro joven y greñudo amigo. En primer lugar han proliferado las opciones mediáticas. Hemos pasado de tres cadenas principales a una televisión por cable con cientos de canales más especializados y a la introducción de formas alternativas de entretenimiento doméstico, que incluyen Internet, el vídeo, el DVD y los videojuegos. Inicialmente, la cantidad de tiempo invertido en el consumo diario de los medios aumentaba conforme crecía el repertorio de opciones mediáticas, pero esta expansión sólo podía llegar tan lejos dado el considerable tiempo que el consumidor medio dedicaba a los contenidos de entretenimiento fuera del trabajo, la escuela o las horas de sueño. Enfrentado a una variedad aparentemente infinita, el consumidor medio se acostumbraba a un patrón de ver entre diez y quince ofertas mediáticas diferentes. Los programas de la televisión convencional siguen gozando de un grado de lealtad superior al de la programación por cable, pero las principales cadenas atraen una porción cada vez menor de la tarta a medida que continúa la fragmentación de la audiencia. En la década de 1960, un anunciante podía llegar al 80 % de las mujeres estadounidenses con un espacio publicitario de máxima audiencia en las tres cadenas. En la actualidad, se estima que el mismo anuncio tendría que emitirse en cien canales de televisión para llegar al mismo número de espectadores.[15]

A medida que crece la preocupación de los anunciantes sobre si la programación televisiva puede llegar a la audiencia, éstos diversifican sus presupues-

tos publicitarios y tratan de difundir sus marcas a través de múltiples canales de distribución, que confían en que les permitirán apuntar a una selección diversa de mercados alternativos y especializados de menor tamaño. Como declaró a *Businessweek* Sumner Redstone, presidente de Viacom: «Lo que compran los anunciantes son plataformas para la promoción de sus marcas, y nosotros tenemos cuatro plataformas a su disposición. Estamos en todas partes, porque en estos tiempos has de estar allí donde necesitan estar los anunciantes».[16] Un investigador de Forrester Research resumía las tendencias: «Ya no existen los bloques monolíticos de globos oculares. Su lugar lo ocupa un mosaico perpetuamente cambiante de microsegmentos de audiencia, que obliga a los anunciantes a jugar infinitamente al escondite con la audiencia».[17]

Las tecnologías de última generación, y especialmente el vídeo digital (DVR), permiten saltarse los anuncios a un número cada vez mayor de consumidores. En estos momentos, el 43 % de los hogares que usan el vídeo se saltan los anuncios, y en la industria mediática muchos están aterrorizados por lo que ocurrirá cuando se generalicen tecnologías como el TiVo, que Susan Whiting, presidenta de Nielsen Media Research, denomina «el vídeo sobre esteroides».[18] Los usuarios actuales de vídeos digitales se saltan los anuncios en torno al 59 % de las veces.[19] Esto no significa que el 59 % de los usuarios se salten los anuncios; significa que el consumidor medio ve alrededor del 41 % de los anuncios emitidos. El reportero de *Advertising Age* Scott Donaton explica: «A medida que los anunciantes pierdan la capacidad de invadir el hogar y las mentes de los consumidores, se verán obligados a esperar una invitación. Esto significa que tendrán que descubrir qué clases de contenidos publicitarios estarán realmente dispuestos a buscar y recibir los clientes».[20]

Rishad Tobaccowala, presidente del grupo de compra de medios Starcom MediaVest, sembró el pánico en una reunión de ejecutivos de televisión en 2002, cuando hizo la precoz predicción de que el anuncio de treinta segundos habría desaparecido para 2005. El presidente de FOX Television Sandy Grushow sostenía que las cadenas no están preparadas en absoluto para semejante desarrollo: «Antes de hacer progresos significativos, no sólo tendremos que calarnos todos, sino ser alcanzados por el rayo».[21] Cuando los ejecutivos de las cadenas buscan sus paraguas, las colocaciones de productos son la alternativa más frecuentemente barajada, aunque nadie cree en realidad que puedan reemplazar a los 8.000 millones de dólares gastados cada año en anuncios. Para que se produzca esta transformación, Lee Gabler, copresidente y socio de la Agencia de Artistas Creativos, argüía: «El mayor obstáculo que hemos de superar [...] es la integración de las cadenas, los estudios, las agencias publicitarias, los anunciantes, las agencias de talentos y todos los demás implicados en este espacio. Debemos ser capaces de sentarnos colectiva y cooperativamente para alcanzar una solución. Hoy por hoy, las agencias publicitarias temen que alguien invada su territorio, las cadenas están en actitud negativa, y los anunciantes no tienen una solución».[22]

En este contexto, los espectadores estadounidenses cada vez son más difíciles de impresionar. La industria televisiva se centra cada vez más en comprender a los consumidores que tienen una relación prolongada y un compromiso activo con los contenidos mediáticos, y que muestran buena voluntad para seguir la pista a esos contenidos a través de la televisión por cable y de otras plataformas mediáticas. Creen que tales consumidores representan su mejor esperanza para el futuro. Esta investigación de la audiencia de última generación centra su atención en lo que hacen los consumidores con los contenidos mediáticos una vez que han atravesado sus globos oculares, y consideran valiosa toda interacción ulterior, toda vez que refuerza su relación con la serie y, potencialmente, con sus patrocinadores. Respondiendo a esa demanda, Initiative Media, una empresa que asesora a muchas de las empresas del Fortune 500 sobre su colocación de publicidad, recomienda una aproximación alternativa a la medición de la audiencia que denominan «expresión».[23] La expresión mide la atención prestada a la programación y la publicidad, el tiempo dedicado al programa y el grado de fidelidad y afinidad del espectador con el programa y sus patrocinadores. Su concepto de expresión surgió mediante la colaboración con el Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT. La expresión puede partir del nivel del consumidor individual, pero sitúa por definición el consumo en un contexto social y cultural más amplio. Los consumidores no sólo ven los medios; también comparten medios con otros, ya sea llevando una camiseta que proclama su pasión por un producto determinado, enviando un mensaje a una lista de distribución recomendando un producto a un amigo, o creando una parodia de un anuncio que circula por Internet. La expresión puede considerarse una inversión en la marca y no simplemente una exposición a ella.

Marcas de amor y capital emocional

En el discurso inaugural de la Conferencia de Madison y Vine de *Advertising Age* el 5 de febrero de 2003, el presidente de Coca-Cola Steven J. Heyer esbozaba su visión de las relaciones futuras entre la publicidad («Madison») y las industrias del entretenimiento («Vine»). Su discurso vislumbra el pensamiento de uno de los principales patrocinadores de *American Idol*.[24] Heyer partía de la identificación de un repertorio de problemas que «exigen un nuevo enfoque para la conexión con las audiencias» y obliga a reconsiderar el viejo paradigma de los medios de comunicación de masas: «La fragmentación y proliferación de los medios, y la consolidación de la propiedad de los medios, que pronto irá seguida de una desagregación a gran escala. La erosión de los mercados de masas. El *empoderamiento* de los consumidores, que ahora tienen una capacidad incomparable de suprimir y evitar la publicidad. Una tendencia del consumidor hacia la adaptación y personalización masivas». Enfrentándose a los profundos cambios en el comportamiento del consumidor, Heyer bosquejó luego lo que con-

cebía como su estrategia de «convergencia»: la mayor colaboración entre proveedores de contenidos y patrocinadores para configurar el paquete integral del entretenimiento. A su juicio, el énfasis no debería ponerse tanto en los contenidos *per se* cuanto en «por qué, dónde y cómo» convergen los diversos medios de entretenimiento, así como en la relación negociada con el consumidor. Como explicaba: «Imaginemos que utilizamos nuestra caja colectiva de herramientas para crear una variedad creciente de interacciones para personas que, con el tiempo, establecen una relación, una serie de transacciones única, diferenciada y más profunda» que ninguna de las ofrecidas hasta la fecha por la industria del entretenimiento.

El discurso de Heyer evoca la lógica de la extensión de la marca, la idea de que las marcas exitosas se crean explotando múltiples contactos entre la marca y el consumidor. La fuerza de una conexión se mide en términos de su impacto emocional. La experiencia no debería confinarse a una sola plataforma mediática, sino extenderse por todos los medios posibles. La extensión de la marca se basa en el interés de la audiencia en unos contenidos concretos para ponerla en contacto una y otra vez con una marca asociada. Siguiendo esta lógica, la Coca-Cola se ve a sí misma menos como una embotelladora de refrescos que como una empresa de entretenimiento que modela activamente al tiempo que patrocina eventos deportivos, conciertos, películas y series de televisión. Esta intensificación de sentimientos hace posible que los contenidos de entretenimiento (y los mensajes de la marca) se abran paso entre la «confusión» y devengan memorables para los consumidores: «Utilizaremos una variada colección de recursos de entretenimiento para irrumpir en el corazón y en la mente de la gente. En ese orden. [...] Promovemos ideas que suscitan emociones y crean conexiones. Y esto acelera la convergencia de Madison y Vine. Porque las ideas que siempre se han albergado en el corazón de las historias que hemos contado y los contenidos que hemos vendido [...] tanto en películas como en música o televisión [...] ya no son mera propiedad intelectual, sino también capital emocional».

La colocación de productos y *The Apprentice*

Mark Burnett, productor ejecutivo de *Survivor* y *The Apprentice* (2004), ha participado en los experimentos más punteros en la integración de las marcas. Tras las enormes reticencias de las cadenas ante su propuesta inicial de *Survivor*, el productor accedió a contribuir a sufragar los costes anticipados de la producción vendiendo de antemano el patrocinio, convenciendo a empresas tales como Reebok para que pagasen cuatro millones de dólares cada una por la colocación de productos durante la serie.[1] Su segunda serie, *The Restaurant* (2003), se financió íntegramente con las colocaciones de productos de Mitsubishi, American Express y Coors Brewing Company.[2] Con *The Apprentice*,

1. Ted Nadger, «The End of TV 101 Reality Programs, Formats, and the New Business of Television», en Susan Murray y Laurie Ouellette (comps.), *Reality Television: Remaking Television Culture*, Nueva York, New York University Press, 2004.

2. Wade Paulsen, «NBC's *The Restaurant* Funded Solely by Product Placement», *Reality TV World*, 18 de julio de 2003, http://www.realityworld.com/index/articles/stor.php?s=1429.

Kevin Roberts, el director general de Saatchi & Saatchi, sostiene que el futuro de las relaciones de consumo está en las «marcas de amor», que son más poderosas que las «marcas» tradicionales, porque inspiran el «amor» y el «respeto» de los consumidores: «Las emociones son una seria oportunidad de entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo es que la emoción es un recurso ilimitado. Siempre está ahí, aguardando a ser explotada con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias».[25] Aduciendo que sólo un pequeño número de consumidores deciden sus compras en función de criterios puramente racionales, Roberts insta a los anunciantes a desarrollar experiencias multisensoriales (y multimedia) que creen impresiones más vívidas, y a explotar el poder de las historias para modelar la identificación de los consumidores. Por ejemplo, el sitio web corporativo de Coca-Cola (http://www2.coca-cola.com/heritage/stories/index.html) incluye una sección en la que los consumidores pueden compartir sus propias historias personales sobre su relación con el producto, historias que se organizan en torno a temas tales como «aventura amorosa», «recuerdos de familia», «recuerdos de infancia», «un lujo asequible», «tiempo con los amigos» y «recuerdo del hogar». Estos temas combinan relaciones emocionales básicas con temas promocionales básicos, no sólo ayudando a la gente a integrar la Coca-Cola en sus recuerdos vitales, sino también contribuyendo a encuadrar esos recuerdos en el campo de la mercadotecnia.

American Idol quiere que sus fans sientan el amor o, más concretamente, las «marcas de amor». La participación de la audiencia es una manera de lograr una

Burnett cobró hasta 25 millones de dólares por empresa por una significativa colocación de productos, y durante el proceso la serie se convirtió en banco de pruebas para diferentes tentativas de conectar las marcas con los contenidos de las series.[3]

¿De cuántas maneras se implica *The Apprentice* con las marcas?

1. ***La marca como protagonista*: El presentador del programa Donald Trump se adjudica a sí mismo y a su imperio corporativo el papel de protagonistas de la serie. A lo largo de la serie, visitamos sus numerosas empresas, conocemos a sus empleados (así como a su prometida), visitamos su apartamento y descubrimos su filosofía de los negocios. Los concursantes compiten por una oportunidad de ayudar a dirigir uno de sus proyectos, que se presenta como si fuera la mayor oportunidad a la que pudiera aspirar cualquier joven en los negocios.**
2. ***La marca como capataz*: En la segunda temporada (otoño de 2004), se pidió a los concursantes que diseñaran y comercializaran juguetes de pruebas para Toys «R» Us y Mattel, que crearan nuevos sabores de helados para Ciao Bella, que rediseñaran la botella para un nuevo producto Pepsi, que vendieran por la calle una nueva chocolatina de M&M y que comercializaran un nuevo dentífrico de vainilla y menta para Procter & Gamble. El portavoz de Procter & Gamble Bryan McCleary comentaba: «Disponer de un episodio entero dedicado a vender las ventajas de este nuevo producto resultaba un argumento**

3. Michael McCarthy, «Also Starring (Your Product Name Here)», *U.S.A. Today*, 12 de agosto de 2004.

muy atractivo; el espectador acaba alentando realmente el éxito de la marca».[4]

3. ***Las marcas como entretenimiento*: En el episodio del 23 de septiembre de 2004, los concursantes mostraban formas de conectar las marcas con el entretenimiento (acróbatas y payasos, los New York Mets) para hacer popular el nuevo producto de Crest. Otros argumentos se centraban en sus esfuerzos por realizar *spots* para promocionar el reclutamiento para el Departamento de Policía de Nueva York o para vender artículos para el hogar en Home Shopping Network.**
4. ***La marca como ayudante*: Frecuentemente, los concursantes consultan con pequeñas empresas (como la Agencia de Talentos Alliance), que les ayudan en sus tareas a cambio de publicidad.**
5. ***La marca como premio*: En muchos casos, Trump premia a los concursantes con el acceso a él mismo y a sus «cosas», o a comidas y servicios de lujo (como un banquete de caviar en Petrossian o joyas de Graff).**
6. ***La marca como acuerdo*: Después de un episodio en el que los concursantes fabricaron helados, los espectadores pudieron pedir muestras de los sabores por Internet desde sus casas para servirlas en su próxima fiesta temática dedicada a *The Apprentice*. Asimismo, aunque no habían planeado establecer ningún acuerdo con la serie, en Mattel estaban tan emocionados con los resultados de su episodio que acabaron comercializando el**

4. «Sponsors Buy into Reality TV», *Product Placement News, ITVX*, 6 de diciembre de 2004, http://www.itvx.com/iPageCount,2,ppnews.asp.

implicación más profunda de los espectadores de *American Idol*, apuntalando su lealtad a la franquicia y a sus patrocinadores. Esta implicación comienza con la concurrencia de millones de aspirantes a participantes en pruebas de selección realizadas en estadios y hoteles de convenciones de todo el país. Son muchos más los que ven la serie que los que se presentan a la prueba; muchos más lo que se presentan a la prueba que los que entran en el programa; muchos más los que entran en el programa que los que llegan a ser finalistas. Pero, en cada etapa del camino, se invita a los espectadores a imaginar que «podría ser yo o algún conocido mío». A partir de ahí, las votaciones semanales fomentan la implicación del espectador, estableciendo una sólida lealtad con cada artista. En el momento del lanzamiento de los discos, muchos de los principales consumidores ya han respaldado a los artistas, y los clubes de fans ya están implicados en el *marketing* popular. Por ejemplo, los fans de Clay Aiken, el subcampeón de la segunda temporada, transformaron su decepción en una campaña para garantizar que su álbum, *Measure of a Man* (2003), superase en ventas a *Soulful* (2003), del vencedor Ruben Studdard. El álbum de Clay vendió más de 200.000 copias más que el de Studdard en su primera semana en la lista de éxitos, aunque cabe sospechar que las compañías discográficas se habrían sentido satisfechas como quiera que fuese la competición por las ventas.[26] Por su parte, Coca-Cola pone su marca de fábrica en elementos clave de la serie: los concursantes esperan en la «sala roja» antes de salir al escenario; los jueces beben en vasos de Coca-Cola; los momentos culminantes se incluyen en el sitio web ofi-

cial del programa rodeados por un logotipo de Coca-Cola; las promociones de refrescos regalan entradas para las finales; Coca-Cola envía artistas de *Idol* a las carreras de la NASCAR y a otros de los eventos deportivos que patrocina; y el patrocinio de Coca-Cola figura en lugar destacado en la gira nacional de los finalistas de *American Idol*.[27]

Heyer hablaba de un alejamiento «de la televisión convencional como medio de presentación» y un acercamiento al «*marketing* a través de la red y basado en la experiencia» como el medio ideal para llegar a la generación emergente de consumidores. Cokemusic.com alinea la compañía de refrescos con el disfrute de la música popular, haciendo posible un abanico de diferentes opciones participativas e interactivas. Los miembros pueden pagar por bajarse canciones populares o canjear cupones que les permitan bajarse canciones gratis. Los miembros pueden crear sus propias mezclas musicales, compartirlas entre ellos y recibir puntuaciones de otros visitantes del sitio. Los puntos se premian con «decibelios» que pueden canjearse para adquirir muebles virtuales para sus «casas», lo que permite una mayor personalización y un sentido más profundo de pertenencia al mundo de Coca-Cola. Los «artistas» se granjean una reputación y consiguen seguidores, lo cual les proporciona incentivos emocionales para dedicar más tiempo aún a trabajar en sus «mezclas». Los visitantes ocasionales del sitio pueden participar en una panoplia de acertijos, juegos y concursos. Cokemusic.com se ha convertido en el tercer sitio web más popular entre los adolescentes, registrando más de seis millones de usuarios que invierten una media de cuarenta minutos por visita.

coche de juguete Mighty Morpher diseñado por los concursantes. J. C. Penney distribuyó un catálogo de vaqueros Levis diseñados por uno de los equipos durante otra de las pruebas.

7. ***La marca como comunidad*: Mediante un acuerdo entre *The Apprentice* y Friendster, los fans afirmaban su afiliación a concursantes concretos y los productores recopilaban datos en tiempo real sobre la respuesta del público.**
8. ***La marca como evento*: Trump lanzó un concurso de apuestas con Yahoo! Hot Jobs, cuyo premio de 25.000 dólares iba destinado a fomentar nuevas iniciativas. Se instaló un letrero encima del taxi que se llevaba a los descorazonados concursantes y, en un intervalo cómico, apareció de taxista el pintoresco Raj.**
9. ***Las concursantes como marca*: Las concursantes se exhibieron desfilando en lencería como «Las mujeres de *The Apprentice*» en la revista *Maxim*.**
10. ***La marca como jurado:* Cuando la segunda temporada estaba en su recta final, Trump permitió que una serie de ejecutivos de otras empresas, entre las que figuraban Unilever HPC, PepsiCo., Bear Stearns y los New England Patriots, le ayudaran a seleccionar a los finalistas.**

Estos ejemplos apenas agotan los papeles desempeñados por las marcas en la serie (sin contar los diversos modos en que la NBC está utilizando la serie para revisar su propia identidad de marca). Los entendidos en los medios tienen la tentación de tachar *The Apprentice* de mera colocación de productos a gran escala, pero esto no explicaría adecuadamente su popularidad. *The*

***Apprentice* es popular porque es un programa bien hecho, y los acuerdos con las marcas funcionan porque conectan con su mecánica emocional esencial. Nos importan las marcas porque se convierten en el foco de atención de los concursos o porque condicionan nuestra identificación con los personajes. Pero, como regla general, los *reality shows* con los índices de audiencia más elevados han sido los que tenían los formatos más originales y convincentes.**

Como explica Carol Kruse, director de *marketing* interactivo de la compañía: «Se divierten, aprenden de música, desarrollan un sentimiento de comunidad [...] y todo ello en un ambiente de Coca-Cola muy seguro y acogedor».[28]

La lealtad a la marca es el santo grial de la economía afectiva debido a lo que los economistas llaman la regla del 80/20: para la mayoría de los productos de consumo, el 80 % de las compras las realiza el 20 % de su base de consumidores. El mantenimiento de la fidelidad de ese 20 % estabiliza el mercado y les permite adoptar otra serie de enfoques para cortejar a aquellos que harían el otro 20 % de las compras.[29] Las corporaciones se están volviendo hacia los consumidores activos porque deben hacerlo si quieren sobrevivir; algunas han descubierto que estos consumidores pueden ser aliados, pero muchas siguen temiéndoles y desconfiando de ellos, buscando formas de sacar partido de este poder emergente en pro de sus propios fines.

Algo de esta ambivalencia puede verse en la descripción de Roberts de lo que él llama «consumidores inspiradores» y otros denominan «defensores de la marca»: «Son aquellos que promocionan y recomiendan la marca. Aquellos [...] que sugieren mejoras y refinamientos, que crean sitios web y corren la voz. Son también las personas que actúan como guardianes morales de las marcas que les gustan. Se aseguran de que se rectifiquen los errores y de que la marca no se separe de sus principios declarados».[30] Roberts reconoce que estos «consumidores inspiradores», de forma individual y colectiva, plantean exigencias a las corporaciones, citando el ejemplo de la gran protesta cuando Coca-Cola pretendió reemplazar su fórmula clásica por la «Nueva Coke» y se vio obligada a los dos meses a apearse de su decisión. Roberts aduce que las empresas necesitan escuchar con atención cuando hablan estos consumidores inspiradores, especialmente cuando critican una decisión de la empresa. Una empresa que pierda la confianza de sus «consumidores inspiradores», afirma, no tardará en perder el grueso de su mercado: «Cuando un consumidor te quiere lo bastante como para emprender cualquier tipo de acción, es hora de tomar nota de inmediato».[31] Roberts elogia a las empresas que cortejan activamente a tales fans mediante, por seguir con el ejemplo de Coca-Cola, el patrocinio de eventos y convenciones donde se valoran y exhiben sus artículos para coleccionistas. El primer club de fans de Coca-Cola se creó en 1974, un esfuerzo popular de un pequeño grupo de entusiastas. Hoy en día, los clubes de fans operan en veintiocho países diferentes de todo el mundo y acogen una red global de convenciones locales y nacionales que la empresa utliza para congregar y dirigirse a sus más dedicados consumidores.

El consejo de Roberts de cortejar a los «consumidores inspiradores» se reitera en una serie de *best sellers* del mundo de los negocios, tales como *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*,* de Marc Gobé (2001), *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too)*, de Matthew W. Ragas (2002) y *Net.Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*,** de John Hagel III y Arthur G. Armstrong (1997).[32] Apuntan a un mundo donde el consumidor más valorado puede ser el más apasionado, dedicado y activamente comprometido. Lejos de ser marginales, los fans son los intérpretes principales de una danza de cortesía entre consumidores y anunciantes. Como explica una célebre guía del mundo comercial: «El *marketing* en un mundo interactivo es un proceso cooperativo en el que el anunciante ayuda al consumidor a comprar y el consumidor ayuda al anunciante a vender».[33] Esta búsqueda de «consumidores inspiradores» está empezando a influir en la valoración de las audiencias televisivas y en la forma que tienen los anunciantes de pensar en la venta de los productos.

Zapeadores, ocasionales y leales

En el mundo de la industria se maneja con frecuencia la distinción entre zapeadores, ocasionales y leales: esta distinción trata de explicar al mismo tiempo cómo, por qué y qué ven los consumidores. Los zapeadores son personas que saltan constantemente de un canal a otro, viendo fragmentos de programas sin centrarse demasiado tiempo en ninguno. Los leales ven en realidad menos horas de televisión a la semana que el resto de la población: seleccionan aquellos programas que satisfacen mejor sus intereses; se entregan totalmente a ellos; los graban y pueden verlos más de una vez; hablan más tiempo de ellos y es más probable que busquen contenidos a través de los canales mediáticos. Los leales ven series; los zapeadores ven la televisión. Los leales establecen compromisos a largo plazo; los zapeadores son como esos tipos que se pasan la fiesta pendientes de si entra alguien más interesante. Los ocasionales ocupan una posición intermedia; ven una serie concreta cuando se les ocurre o no tienen nada mejor que hacer. Suelen verla de principio a fin, pero son más propensos a abandonar si empieza a aburrirles. Es más probable que charlen o se dediquen a otras actividades domésticas durante el programa en lugar de prestarle toda su atención.

Ningún espectador es exclusivamente leal, ocasional o zapeador; la mayoría ve la televisión de diferentes formas en distintas ocasiones. El espectador

* Trad. cast.: *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona, Divine EGG Publicaciones, 2005. (*N. del t.*)

** Trad. cast.: *Negocios rentables a través de Internet: Net Gain*, Barcelona, Paidós, 2000. (*N. del t.*)

más exigente zapeará en una habitación de hotel o tras un día duro. Y a veces los zapeadores se enganchan a una serie y la ven todas las semanas. Nadie sabe con certeza todavía si el nuevo entorno mediático ha generado más zapeadores, ocasionales o leales. En primer lugar, el énfasis continuado de A. C. Nielsen en bloques enteros de programas en lugar de unidades temporales más microscópicas significa que no disponen de ningún método efectivo de medición del zapeo o las lealtades fluctuantes de espectadores más ocasionales.

Durante buena parte de la década de 1990, los analistas de la industria sobrestimaron la importancia de los zapeadores. Por ejemplo, Phillip Swann afirma en su libro *TV.Com: How Television Is Shaping Our Future*: «Pocos espectadores resisten hoy un programa entero sin coger el mando a distancia y ver otro canal. [...] El espectador actual necesita una gratificación permanente: si en algún momento no está entretenido o intrigado, cambiará de canal».[34] Swann piensa que la televisión interactiva debería diseñarse y se diseñará para los zapeadores. En el futuro de Swann, los programas de variedades y los magacines desplazarán casi por completo a los dramas, y las pocas series que perduren se reducirán a treinta minutos o menos. A juicio de Swann: «[Habrá] menos ocasiones en las que la gente se siente a ver un programa de principio a fin sin interrupciones. La gente empezará a ver los programas de televisión igual que lee los libros: un poco cada vez. [...] El concepto de "televisión previa cita" (organizarse para estar en casa en un momento preciso para ver un programa concreto) pronto será cosa del pasado».[35] Negándose a retirarse todavía, las cadenas tratan de aferrarse al sistema de la cita creando nuevas formas de programación que exigen y premian la atención inmediata, y quieren fortalecer la lealtad del espectador intensificando el reclamo afectivo de sus programas.

Las investigaciones industriales sugieren hoy que los leales son mucho más valiosos que los zapeadores. Según un estudio realizado por Initiative Media, sólo el 6 % de los espectadores identifica el programa medio de una cadena como una «serie favorita». Pero, en ciertos casos, hasta el 50 % o 60 % de los espectadores pueden clasificar un programa entre sus favoritos. Los primeros indicios sugieren que estos leales tienen una tasa superior de recuerdo de la marca (una preocupación clave de los anunciantes) y es mucho menos probable que se alejen de las cadenas para buscar en la compe-

El ejército norteamericano

En 1997, el Consejo Nacional de Investigación, actuando como consejero del Departamento de Defensa de Estados Unidos, publicó su propia visión de la cultura de la convergencia bajo el título «Modeling and Simulation: Linking Entertainment and Defense» («Modelado y simulación: conectando el entretenimiento y la defensa»). Reconociendo que el sector de consumidores del entretenimiento electrónico estaba dejando atrás la investigación en defensa en cuanto al desarrollo de técnicas de simulación e inteligencia artificial, el Departamento de Defensa buscó fórmulas de colaboración con la industria para desarrollar videojuegos que pudieran ayudarles a reclutar y adiestrar a una

tencia los contenidos de la televisión por cable (una preocupación clave de los programadores). En comparación con los espectadores más esporádicos, los leales tienen el doble de probabilidad de prestar atención a los anuncios, y el doble o el triple de recordar las categorías de productos. Y entre el 5 % y el 20 % más de probabilidad de recordar a los patrocinadores concretos. Quizá no sean cifras enormes, pero sí lo bastante grandes como para dar una ventaja competitiva a los anunciantes, que apuntan sistemáticamente a programas con un alto grado de fidelidad por parte de los espectadores. Históricamente, las cadenas ignoraron esas bases de fans a la hora de tomar decisiones sobre la renovación de las series, considerando a los fans poco representativos del público en general; pero los anunciantes están cobrando conciencia progresiva de que puede resultarles más aconsejable invertir sus dólares en programas con una alta fidelidad que en programas con altos índices de audiencia. Como estas investigaciones influyen en las decisiones de programación, la industria mediática intenta generar contenidos que atraigan a los leales, ralenticen a los zapeadores y conviertan en fans a los espectadores ocasionales.

A primera vista, *American Idol* parece diseñado para zapeadores. Cada episodio se divide en pequeñas unidades de pocos minutos de duración, mientras canta y es juzgado cada uno de los artistas competidores. En cierta medida, las series de telerrealidad se construyen a base de «atracciones», unidades breves y con un alto contenido emocional que pueden verse o no en orden cronológico. Pero la serie está diseñada para admitir y mantener múltiples niveles de compromiso.

nueva generación de combatientes: «El Departamento de Defensa está interesado en esta capacidad de adiestramiento a gran escala; la industria de los videojuegos está interesada en los juegos en red que permitirían participar a cientos o miles de jugadores».[1] Algunos interpretan este informe como un decisivo primer paso hacia el establecimiento de lo que se ha dado en llamar el «complejo militar del entretenimiento». No obstante, el informe reconoce muchos de los mismos retos de la colaboración que hemos identificado en otro lugar en la cultura de la convergencia: «La industria del entretenimiento y el Departamento de Defensa son dos culturas diferentes, con idiomas diferentes, diferentes modelos comerciales y comunidades de integrantes independientes. [...] El éxito dependerá del compromiso sostenido de ambas partes, y de la creencia compartida de que los beneficios de la colaboración compensan los costes».[2]

En respuesta a este informe, los militares estadounidenses comenzaron a explorar la posible utilización de los videojuegos para hablar a los jóvenes norteamericanos distanciados o hastiados de los enfoques tradicionales sobre el reclutamiento. Los militares querían, asimismo, utilizar las comunidades surgidas en torno a los videojuegos como medio para

1. Salvo indicación al contrario, mi análisis del proyecto America's Army se basa en Zhan Li, «The Potential of America's Army: The Video Game as Civilian-Military Public Sphere», tesis de máster, Estudios Mediáticos Comparados, MIT, verano de 2003.

2. Todas las citas de este párrafo están sacadas del Consejo Nacional de Investigación, Comité sobre Modelado y Simulación, «Modeling and Simulation: Linking Entertainment and Defense», Washington, D. C., 1997, http://ww.nap.edu/html/modeling/.

reconstruir los vínculos sociales entre militares y civiles, en una época en la que la mayoría de los militares voluntarios provenían de un sector relativamente estrecho de la población.

El Coronel E. Casey Wardynski, creador del proyecto *America's Army* (*El ejército norteamericano*), explica:

> Mientras que en el pasado un joven estadounidense podía entender el servicio militar escuchando los recuerdos o los consejos de su hermano mayor, su tío, su padre o quizá su vecino, hoy escasean estas oportunidades. En la medida en que la información sobre el servicio militar condiciona en la actualidad los planes profesionales de los jóvenes estadounidenses, estas decisiones estarán influidas por las películas, las revistas, los libros y la publicidad. [...] Por consiguiente, no sorprende que los jóvenes estadounidenses con escaso o nulo contacto con los soldados tengan menos probabilidades de considerar el servicio militar como una potencial carrera. Para contrarrestar esta situación, el creador del videojuego razonaba que el ejército reduciría los gastos de investigación encuadrando la información sobre la carrera militar en el contexto ameno y absorbente de un videojuego. [...] Un videojuego brindaría experiencias y conocimientos virtuales relativos al desarrollo, la organización y el empleo de los soldados en el ejército norteamericano.[3]

El proyecto *America's Army* tiene el ambicioso sueño de desarrollarse como una marca general de la cultura popular para toda clase de medios, y confía en extenderse para

3. E. Casey Wardynski, «Informing Popular Culture: The America's Army Game Concept», en Margaret Davis (comp.), *America's Army PC Game: Vision and Realization*, San Francisco, Yerba Buena Art Center, 2004, págs. 6-8.

American Idol está diseñado para atraer a todo espectador potencial y para darle a cada uno un motivo para no cambiar de canal. Muchos elementos que se antojan repetitivos a los leales garantizan a los ocasionales la continua accesibilidad: cosas como las recapitulaciones de los episodios anteriores, las recurrentes descripciones de los concursantes, la lectura reiterada de citas clave de las valoraciones de los miembros del jurado. Cada uno de estos segmentos reorienta a los esporádicos hacia los mecanismos básicos del concurso o proporciona los antecedentes necesarios para apreciar los conflictos dramáticos del episodio de esa noche. Conforme avanzan hacia las semanas finales y el efecto de la bola de nieve va atrapando a más espectadores ocasionales, *American Idol* y muchos otros *reality shows* pueden dedicar un episodio entero a los momentos culminantes de la temporada, diseñado para facilitar el acceso. Más allá de esto, cada episodio se construye para proporcionar una experiencia de entretenimiento satisfactoria. En *American Idol*, el episodio de cada martes por la noche incluye actuaciones de todos los concursantes que siguen en la competición. Cada episodio incluye asimismo una situación de suspense, de suerte que se anima a los espectadores de *American Idol* a volver la noche siguiente para ver cómo fue la votación. Estos elementos sin resolver pretenden incrementar el grado de compromiso de los ocasionales.

En cuanto a los leales, tal vez el factor más importante que distingue la telerrealidad de otros tipos de programación de no ficción es la presentación por capítulos. Los concursos de talentos son un género bien establecido en la radiotelevi-

sión estadounidense, que se remonta al menos al programa radiofónico de la década de 1930 *Major Bowles' Original Amateur Hour*. No obstante, la novedad aportada por *American Idol* fue el desarrollo de la competición a lo largo de una temporada, en lugar de una sola emisión. Para ser más precisos, los concursos de talentos por entregas ya habían aparecido en las cadenas por cable, como MTV y VH1, pero la FOX los introdujo en las principales cadenas y los convirtió en entretenimiento en horas de máxima audiencia. Al presentar en capítulos el concurso de talentos, *American Idol* se limita a seguir una tendencia que atraviesa toda la televisión contemporánea: el alejamiento de los episodios independientes que dominaron en televisión las primeras décadas, en favor de arcos de programación más largos y complicados, y de apuestas más sofisticadas por las series. La presentación por capítulos recompensa la competencia y la maestría de los leales. La razón de que los leales vean todos los episodios no es simplemente que disfruten haciéndolo; necesitan haber visto todos los episodios para entender la evolución a largo plazo.

Todas las series *reality* comienzan con un número de participantes superior al que pueden abarcar la mayoría de los espectadores, y la mayor parte de esos personajes gozarán de un tiempo de emisión relativamente limitado. A medida que se lleva a cabo el proceso de selección, sin embargo, ciertos personajes se revelan como los favoritos del público, y un buen productor se anticipa a esos intereses y los recompensa dotando de más tiempo de emisión a esos personajes. Los espectadores pasan de considerar los personajes como tipos genéricos a concebir-

incluir los cómics, las series de televisión, las organizaciones juveniles, quizás incluso los largometrajes, si bien el videojuego seguirá siendo el núcleo de su identidad de marca. Cuando lanzaron el proyecto, decidieron utilizar la marca *America's Army* independientemente de la marca U.S. Army, permitiendo que se desarrolle de manera autónoma como un producto de entretenimiento. Lo que han generado son fans acérrimos de *America's Army* que pueden o no apoyar al ejército estadounidense. *America's Army* se convirtió rápidamente en uno de los videojuegos más populares del mercado. En agosto de 2003, casi dos millones de usuarios registrados habían realizado más de 185 millones de misiones de diez minutos. En 2004, la empresa de *marketing* i to i Research encuestó a estudiantes de secundaria y universitarios, que se revelaron abrumadoramente partidarios del ejército. Al preguntarles por la fuente de sus impresiones favorables, el 40 % citó recientes operaciones de combate en Afganistán e Irak. Casi otros tantos, el 30 %, citaron sus experiencias jugando a *America's Army*.[4]

El Departamento de Defensa de Estados Unidos no quería utilizar el videojuego simplemente para simular procesos militares, sino también para inculcar valores. Jamás se premia a los jugadores por matar a soldados norteamericanos virtuales. Cada jugador ve a los miembros de su equipo como estadounidenses y a los del equipo contrario como enemigos. Cargarse

4. Wagner James Au, «John Kerry: The Video Game», *Salon*, 13 de abril de 2004, http://www.salon.com/tech/feature/2004/04/13/battlefield_vietnam/.

a los compañeros de equipo sería motivo de expulsión inmediata del juego. Por otra parte, el videojuego estaba diseñado para recompensar a los jugadores con ascensos en la graduación y con el acceso a misiones más avanzadas cuando respetaban los códigos militares de conducta.

El videojuego ha suscitado el interés internacional: el 42 % de los visitantes del sitio web oficial de *America's Army* se conecta desde fuera de Estados Unidos (aunque algunos de ellos probablemente sean personal de servicio y sus familias destinados en el extranjero). Existen grupos organizados de jugadores y brigadas, que representan diferentes nacionalidades, incluidos algunos de ciertas regiones del mundo tradicionalmente consideradas enemigas. Los diseñadores del videojuego abogaron exitosamente por la suspensión de muchas reglas militares que limitaban la expresión de ideas opuestas para crear un foro robusto, que denominan «Comunidad virtual de interés por el mundo militar». En él, hombres y mujeres civiles y militares podían hablar abiertamente sobre los valores del servicio militar, e incluso debatir las ventajas de los conflictos militares actuales. El foro ofrecía inicialmente enlaces con todo un abanico de fuentes alternativas de información sobre la guerra, incluido el controvertido canal informativo Al Jazeera. Un sitio web diseñado en 2004 parecía calculado, al menos en parte, para reducir los contenidos declaradamente políticos, limitando los enlaces de noticias y los foros de discusión que se habían convertido en el centro de los debates sobre la presencia militar continuada de Estados Unidos en Irak.

Tratando de desplegarlos como embajadores, los militares concedían estrellas doradas a cualquier soldado

los como individuos particulares. Los espectadores llegan a conocer a los concursantes, descubren su personalidad, sus motivos para concursar, su trayectoria y, en ciertos casos, a otros miembros de su familia. En *American Idol*, los espectadores les ven mejorar o fracasar. Éste puede ser el motivo de que *American Idol* se haya convertido en una herramienta de *marketing* tan poderosa para lanzar la carrera de jóvenes artistas, en comparación con los anteriores concursos televisivos de talentos.

¡Hablad entre vosotros!

El discurso de la industria ha tendido históricamente a centrarse bien en audiencias masivas e indiferenciadas (del tipo de las medidas por el sistema de los índices de audiencia) o bien en los consumidores individuales. Los investigadores de mercado hablan hoy de las «comunidades de marca», tratando de entender mejor por qué ciertos grupos de consumidores crean intensos lazos con el producto y, a través de éste, con los demás consumidores. En una investigación que contribuyó a definir el concepto de «comunidad de marca», los profesores de marketing Albert M. Muniz Jr. y Thomas C. O'Guinn concluían: «Las comunidades de marca desempeñan importantes funciones en beneficio de la marca, tales como compartir información, perpetuar la historia y cultura de la marca, y brindar asistencia [a otros usuarios]. Dotan de una estructura social a la relación entre anunciantes y consumidores. Las comunidades ejercen presión sobre los miembros para que éstos permanezcan fieles a la colectividad y a la marca».[36] Estos

etnógrafos de las marcas investigan a grupos específicos de consumidores muy comprometidos (como los motoristas de Harley-Davidson, los usuarios de ordenadores Apple o los conductores de Saturn) o lo que ellos denominan «festivales de marcas», eventos sociales (con patrocinio comercial o populares) que congregan a un gran número de consumidores.

Como estas comunidades de marca se mueven en la red, son capaces de mantener estos vínculos sociales durante largos períodos, intensificando así el papel que desempeña la comunidad en sus decisiones de compra; incrementan el número de consumidores potenciales que interaccionan con la comunidad y contribuyen a intensificar el compromiso de los consumidores ocasionales con el producto. El profesor de *marketing* Robert Kozinets ve estas comunidades de consumo en línea, tanto si se centran en un único producto como en un conjunto de productos relacionados (café, vino, puros), como lugares «donde los grupos de consumidores con intereses similares buscan e intercambian activamente información sobre precios, calidad, fabricantes, minoristas, ética empresarial, historia de la empresa, historia del producto y otras características ligadas al consumo».[37] En resumidas cuentas, son algo semejante a las comunidades de conocimientos de Pierre Lévy aplicadas a la toma de decisiones de los consumidores. La participación en tales comunidades no sólo reafirma su afiliación a la marca, sino que también confiere a estos grupos el poder para plantear sus propias demandas a la empresa. Como explica Kozinets: «Los consumidores leales conforman conjuntamente sus gustos en comunidad. Esto supone un cambio revolucionario. En la

veterano o en activo que se uniera al juego, y estos jugadores gozan de tal prestigio en la comunidad que algunos jugadores intentan hacerse pasar por veteranos sólo para granjearse un poco de respeto. Los veteranos disfrutan sobremanera desvelando a los impostores, acribillándoles a preguntas que sólo alguien que hubiera servido en el ejército sabría responder y, mediante este proceso, reafirman la importancia de la experiencia del mundo real para las fantasías de los videojuegos.

Cuando comenzó la guerra de Irak, algunos jugadores decían que jugaban al videojuego y veían las noticias al mismo tiempo, tratando de alcanzar por medio de la fantasía lo que esperaban que ocurriera en la realidad. Cuando varios estadounidenses fueron hechos prisioneros por el ejército iraquí, muchos esfuerzos organizados representaron escenarios de rescate de rehenes que incluían fantasías al estilo hollywoodiense sobre la forma de poner a salvo a estos hombres y mujeres. Algunos miembros de los clanes de los veteranos se embarcaron para servir en Oriente Medio, pero siguieron en contacto con los demás jugadores de su comunidad, enviando a casa perspectivas de primera línea sobre lo que estaba aconteciendo. Conforme aumentaba el número de víctimas, algunos de los veteranos y de los grupos del personal de servicio se reunían en el mundo del videojuego, no para luchar, sino para expresar sus sentimientos de ansiedad y de pérdida. Por consiguiente, *America's Army* puede ser más eficaz a la hora de ofrecer un espacio para que civiles y militares comenten la seria experiencia de la guerra en la vida real que como vehículo propagandístico.

red, los consumidores evalúan juntos la calidad. Negocian los estándares de consumo. Moderando los significados del producto, dejan una y otra vez juntos su marca de fábrica. Los individuos confieren un gran peso al juicio de los demás miembros de su comunidad de consumo. [...] Las respuestas colectivas templan la recepción individual de los mensajes publicitarios. [...] A diferencia de los consumidores individuales, las organizaciones de consumidores pueden plantear con éxito exigencias a los anunciantes».[38]

Al igual que la dinámica social de estas comunidades virtuales reafirma y/o redefine la fidelidad a la marca de sus miembros individuales, una dinámica social semejante condiciona el consumo de medios y productos en familia o con los amigos. Un equipo de investigadores del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT y de Initiative Media sumó sus fuerzas para documentar la respuesta de la audiencia a la segunda temporada de *American Idol*.[39] El equipo del MIT envió investigadores a las casas y a las residencias de estudiantes para observar cómo veía la gente la televisión; realizamos entrevistas individuales a una serie de consumidores diferentes; hicimos encuestas a través de los sitios web oficiales de *American Idol*, y seguimos las discusiones en la comunidad de fans. El equipo de Initiative realizó encuestas a gran escala y grupos de enfoque y recopiló datos globales del portal oficial de *Idol* en la FOX. Queríamos entender mejor cómo integraba la gente la experiencia de ver *American Idol* en el resto de sus interacciones sociales.

El equipo de investigación de Initiative Media y del MIT descubrió que, en casi todos los espacios sociales donde se veía *American Idol*, había espectadores con diferentes grados de compromiso.

En un entorno familiar, por ejemplo, los dos hijos menores (una niña de 9 años y un niño de 7) eran de los primeros en acudir al cuarto de estar para ver empezar *American Idol*; solían ver los últimos minutos de *Lizzie McGuire* (Disney, 2001) antes de cambiar al canal de la FOX. Cuando empezaba el programa, solían levantar la voz para anunciar al resto de la casa que «¡empieza!». Durante los primeros minutos, recordaban las actuaciones de la semana anterior y hacían comentarios sobre la ropa o el peinado de los jueces. Hacia el final del primer segmento, normalmente llegaba la madre y se quedaba en la puerta. Solía ir y venir durante la primera media hora de programa, trabajando en la cocina o subiendo y bajando las escaleras. Esta visión distraída es bastante frecuente en las mujeres; incluso las que están bastante comprometidas con el programa deben responder a otras cosas que reclaman su atención a primeras horas de la noche.[40] El padre solía incorporarse a mitad de programa y la hija mayor sólo lo veía de manera esporádica, con lo que otros miembros de la familia la ponían al día con la velocidad necesaria. El hijo relajaba su atención durante los cortes publicitarios y empezaba a zapear, y podrían perderse el principio del siguiente segmento de programa a menos que la madre y la hija le hiciesen volver a tiempo a la FOX. Finalmente, como toda la familia estaba sentada delante del televisor durante la recapitulación de *American Idol* en los cinco últimos minutos

del programa, debatían acerca de los concursantes antes de que la madre llamase para votar. La conversación nunca acababa en desacuerdo, aunque en las últimas semanas la hija menor defendía con más vehemencia a los que esperaba que ganarían, dudando entre Ruben y Clay. Al padre le parecía bien todo y secundaba la elección de la familia basándose en los fragmentos de las actuaciones que veía en la recapitulación.

Mediante la conversación familiar, los leales llevaban al redil a los ocasionales y mantenían atento al potencial zapeador; anunciaban el comienzo del programa y ponían al día a los que se habían perdido alguna parte. En ausencia de tal refuerzo, algunos de los miembros de la familia probablemente no volverían todas las semanas, aunque el hecho de ver la serie supone un rito familiar hasta para los participantes más esporádicos. Uno de los efectos de ampliar la participación del público es ofrecer a estas familias más formas de comprometerse con los contenidos; discutir a quién votar pasa a formar parte de la experiencia de los espectadores y ofrece un incentivo para que todos vean la recapitulación, si no las actuaciones individuales. Los investigadores han descubierto que estos ritos compartidos o evaluaciones colectivas son claves para el sentimiento de afiliación al grupo que experimentan los miembros, y tiene sentido que se celebren ritos semejantes en hogares individuales.[41] *American Idol* puede convertirse en un entretenimiento familiar porque yace en la intersección entre los gustos de jóvenes y adultos, por lo que todos pueden mostrar una cierta pericia. La mayoría de los concursantes son adolescentes o veinteañeros. Para ampliar su foco de atención, el programa incorpora a estrellas del pop de más edad como jueces y profesores invitados: Burt Bacharach, Billy Joel y Olivia Newton-John no atraen a la generación de los chicos que compiten, sino a la de sus padres o incluso a la de sus abuelos.

Los investigadores que observaron a los universitarios que veían *American Idol* en la zona común de una residencia hallaron patrones similares: estudiantes diferentes se implicaban de forma distinta con los diversos concursantes y debatían semanalmente sobre sus méritos respectivos. Podían deslizar irónicamente expresiones de moda en la conversación. Quienes se habían perdido algún episodio podían volver a meterse en la serie con la ayuda de sus amigos porque conocían las reglas del concurso y estaban algo familiarizados con los concursantes. Algunos deambulaban por la zona común sin ningún plan preconcebido de ver la serie y se enganchaban. El número de espectadores comprometidos crecía semana tras semana, a medida que avanzaba el concurso y la serie cobraba protagonismo en la vida social de la residencia. Es interesante apuntar que los episodios finales coincidieron con los exámenes finales, así que el grupo los grabó, hizo un pacto de no ver los resultados y programó el momento de verlos juntos.

A través de una serie de investigaciones, Initiative Media ha descubierto que diferentes géneros de entretenimiento provocan distintos grados o clases de interacciones sociales. Los espectadores de dramas es más probable que los

vean solos, los de comedias en familia, y los de *reality shows* con amigos. Demográficamente, los espectadores de 18 a 34 años tienen los hábitos más variados, dependiendo del género de programas. Los adultos de más de 50 los ven solos o en familia, pero rara vez con amigos, mientras que los que tienen de 35 a 49 años son los más estables y ven todos los géneros principalmente en familia. Quienes ven la televisión en grupo prestan más atención al contenido del programa, es menos probable que cambien de canal a mitad del mismo y es más probable que accedan a sitios web relacionados con él. Por supuesto, cuando esos espectadores navegan por la red, algunos deciden discutir su interpretación y valoración de los programas en las comunidades virtuales de fans. Así pues, el hecho de ver la televisión en comunidad parece fomentar de manera significativa la difusión de la marca y de los contenidos.

Una encuesta realizada a 13.280 espectadores de *American Idol*, a través del sitio web oficial de la FOX, reveló que la mayoría de los fans descubrió la serie por el boca a boca y la veía con regularidad porque otras personas conocidas también la veían. (En lo que atañe a los zapeadores, la misma investigación puso de manifiesto que el número de espectadores que se tropezaron con la serie cambiando de un canal a otro era significativamente mayor que el de quienes la sintonizaron conscientemente basándose en un conocimiento previo.) Mientras que tradicionalmente son los hombres quienes deciden qué ver durante las horas de máxima audiencia, sólo unas pocas más mujeres (el 32 %) que hombres (el 31 %) decían que empezaron a ver el programa porque lo estaban viendo otros miembros de la familia. En total, el 78 % de los espectadores de *American Idol* encuestados declaraba ver el programa en familia o con amigos, y el 74 % reconocía que hablaba sobre el programa con los amigos durante la semana entre un episodio y el siguiente.

Estas conversaciones se extendían más allá del grupo inicial de espectadores hasta los amigos, los compañeros de trabajo o los parientes más lejanos. Como nos contó una encuestada: «Mi madre vive en África y mi tía vive en Rusia, pero pueden ver el programa en el Canal de las Fuerzas Armadas durante el fin de semana. Mis otras tías, diseminadas por el país, elaboran test y lanzan estúpidas indirectas que se aclaran cuando consiguen ver por fin el programa. Es todo un acontecimiento televisivo familiar, en el que no suelo tener la oportunidad de participar». Incluso si se perdían episodios sueltos, los participantes en el estudio hacían un esfuerzo consciente por seguir el hilo para participar en las conversaciones con amigos y compañeros. Por consiguiente, las personas que conocen *American Idol*, siguen su desarrollo y están expuestas a sus mensajes publicitarios son muchas más que las que se sientan a ver el programa.

Las compañías telefónicas en general observaron un significativo incremento de las llamadas las noches de los martes después del programa. La última semana de la tercera temporada, Verizon informó de un aumento de 116 millones de llamadas, un 7 % más que un martes cualquiera, y SBC tuvo 100 millones más de llamadas, un 80 % más que una noche normal de la semana.[42] Con toda

probabilidad, este incremento no respondía simplemente al gran número de votantes, sino que indica asimismo el número de personas que hablaban sobre el contenido del programa.

Cómo el cotilleo fomenta la convergencia

Uno de los encuestados capta el espíritu de estas conversaciones: «[Ver *American Idol*] me ayuda a relajarme porque me da algo de lo que hablar con los amigos que no afecta gran cosa a nuestra vida; por tanto, es un tema fácil de discusión». Tradicionalmente, el cotilleo se ha tildado de «cháchara inútil e insustancial», pero, en las últimas décadas, los teóricos feministas han comenzado a revaluar el papel del cotilleo en la comunidad femenina, y escritores posteriores lo han hecho extensivo a las interacciones en un repertorio mucho más vasto de comunidades. En 1980, Deborah Jones describía el cotilleo como «un modo de hablar entre mujeres en sus roles de mujeres, íntimo en su estilo, personal y doméstico en su tema y en su entorno».[43] El cotilleo, decía, permitía a las mujeres hablar de sus experiencias comunes, compartir conocimientos y reforzar las normas sociales. Aunque la fluidez del cotilleo lo hace difícil de estudiar o documentar, Jones sugiere que se trata de un recurso importante, empleado tradicionalmente por las mujeres para conectar sus experiencias personales en una esfera más amplia que trasciende su entorno doméstico inmediato. El contenido específico del cotilleo suele ser menos importante que los vínculos sociales creados mediante el intercambio de secretos entre participantes y, por tal motivo, las funciones sociales del cotilleo se mantienen al tratar de los contenidos televisivos. Lo que importa no es *de* quién hablas, sino *con* quién hablas. El cotilleo establece un terreno común entre los participantes, toda vez que quienes intercambian información se aseguran mutuamente de lo que comparten. Finalmente, el cotilleo es un modo de hablar sobre uno mismo criticando las acciones y valores ajenos.

A medida que el ciberespacio amplía la esfera de nuestras interacciones sociales, se vuelve aún más importante la capacidad de hablar de gente que compartimos a través de los medios que de miembros de nuestra comunidad local que no serán conocidos por todos los participantes en una conversación en la red. En ese espacio ingresan los personajes complejos y a menudo contradictorios que aparecen en la telerrealidad. La telerrealidad ofrece a los consumidores un flujo constante de dramas éticos, pues los concursantes se ven obligados a decidir en quién confiar y qué límites poner a su propio comportamiento. Los espectadores pueden discutir si Joe Millionaire escogió a la mujer adecuada o si Donald despidió al aprendiz adecuado, si está bien mentir para triunfar en *Survivor*, y si cantó mejor Clay, Ruben o Kimberley en *American Idol*. En una investigación sobre la telerrealidad basada en grupos de enfoque, realizada por Initiative Media, el 60,9 % de los encuestados afirmaba que la conducta ética de los concursantes era un tema central de sus discusiones sobre esas series. A

modo de contraste, el 67 % comentaba los resultados, el 35 % comentaba las estrategias y el 64 % analizaba las personalidades. En lugar de resultar moralmente degradante, la conducta éticamente dudosa en los programas suscita con frecuencia un debate público sobre ética y moralidad que reafirma valores y supuestos mucho más conservadores. En una sociedad multicultural, el debate en torno a las diferencias en los valores deviene un mecanismo mediante el cual diferentes grupos sociales pueden aprender más sobre sus respectivas visiones del mundo, luego el cotilleo posee un valor real, más ostensible en las comunidades virtuales que en las basadas en la relación cara a cara. Los concursantes de los *reality shows* se exponen para ser juzgados por su audiencia; y, a través de sus juicios, la audiencia reafirma sus valores compartidos al mostrar indignación sobre por transgresiones sociales, y descubre sus diferencias al cambiar impresiones sobre su respuesta a los dramas éticos compartidos.

Los espectadores de *American Idol* debaten sobre si el concurso debería decidirse en función del «puro talento» o si resulta legítimo basarse en otros factores, como la personalidad o el aspecto, a menudo claves para determinar el éxito comercial. Consideremos, por ejemplo, la indignación expresada en un tono de superioridad moral por un espectador de *American Idol*, que escribió al equipo de investigación del Programa de Estudios Mediáticos Comparados e Initiative Media, convencido de que estábamos en contacto directo con los productores. Este mensaje se escribió después de un episodio en el que el favorito de los fans y vencedor final Ruben Studdard se situó inesperadamente hacia el final de la clasificación:

> ¿Realmente piensan que el público estadounidense cree por un segundo que Ruben puede estar entre los menos votados? Ruben jamás ha sido objeto de un comentario negativo ni ha dejado nunca de ser excelente. Nunca ha desafinado. [...] Es muy cruel engañar a estos jóvenes haciéndoles creer que van a ser ustedes honestos y justos. ¿No se trata de un concurso de talentos? De ahí el nombre PROGRAMA DE TALENTOS. [...] Por tanto, cumplan con su obligación y vigilen a los que cuentan esos votos, y asegúrense de si saben contar. Si están amañando el programa, probablemente arderán en el infierno por ser tan estúpidos. (Un norteamericano auténtico y sincero.)

Lo que nos sorprendió de este comentario, aparte de su cinismo sobre el proceso de votación, fue su intensidad moral; su firme creencia en que el resultado de un concurso de talentos debería interpretarse en términos de justicia, honestidad y equidad. Otra encuestada aludía a su «responsabilidad» de controlar los resultados para ver «si Norteamérica ha elegido y votado con justicia [...] si Norteamérica vota o no realmente en función de los auténticos talentos o sólo de los culos y las tetas».

La evaluación es un proceso que consta de dos partes: primero, los debates sobre las actuaciones y luego los debates sobre los resultados. Entre los miembros más comprometidos y socialmente conectados de una comunidad de consumo, a estos estándares evaluadores se llega colectivamente, al igual que los

miembros de la familia que describimos ponían en común sus preferencias individuales para tomar una decisión colectiva sobre quién debería ganar. Semejante proceso tiende a forjar un consenso con el tiempo, y luego, transcurrido aún más tiempo, el consenso ya no parece algo disputado o regateado; es el resultado del sentido común. Podemos ver esto como parte del proceso mediante el cual la inteligencia colectiva genera un saber compartido. Algunos críticos, como Cass Sunstein, aducen que este proceso de formación de consenso tiende a reducir la diversidad de perspectivas con las que se encuentra cualquier miembro de la comunidad; la gente tiende a adherirse a los grupos que comparten sus inclinaciones, y con el tiempo se oyen cada vez menos discrepancias sobre esos supuestos fundamentales.[44] Al mismo tiempo, este proceso de formación de consenso aumenta la probabilidad de que estas comunidades de marcas y de fans se hagan oír cuando los intereses corporativos se opongan al consenso del grupo. En el transcurso de una temporada de *American Idol*, puede que no se haya logrado un consenso total, pero la mayoría de los miembros de la comunidad virtual veía la segunda temporada como una competición entre Clay y Ruben, lo que hacía tanto más poderosa la propaganda hacia el final de la temporada. No obstante, la comunidad mostraba su indignación cuando la votación iba en contra del consenso percibido, como ocurrió una semana en la que casi quedó eliminado Ruben (el incidente que provocó la respuesta antes citada) o como sucedió con frecuencia a lo largo de la tercera temporada.

Como los personajes son personas reales cuyas vidas continúan más allá de la serie, los espectadores se quedan con la sensación de que cada vez pueden saber más sobre ellos, lo cual proporciona un incentivo para buscar información adicional en los múltiples canales mediáticos. Esta búsqueda de la «verdad» oculta de la telerrealidad es la que motivaba el destripe (*spoiling*) descrito en el primer capítulo. La encuesta de Initiative Media reveló que el 45 % de los leales de *American Idol* se conectaban a la red en busca de más información sobre el programa, y por lo general se acepta que la telerrealidad es uno de los principales impulsores de la navegación por los sitios web de las cadenas.

Estas cadenas se basan en las sinergias en el seno de las corporaciones del entretenimiento para garantizar que se siga hablando sobre su serie *reality* de éxito a lo largo de la semana. Se presenta sobre todo a los concursantes en los programas de entrevistas de la mañana y de la noche, y en foros de chat afiliados a la cadena. Los resultados de al menos las series *reality* de más éxito se ven como eventos informativos cubiertos incluso por las cadenas de la competencia. En el caso de *American Idol*, por ejemplo, *USA Today*, *Entertainment Weekly* y AOL realizaban sus propias encuestas de audiencia independientes, diseñadas para adivinar los resultados previsibles antes de su emisión en la cadena. Las revistas virtuales de cotilleos, tales como *The Smoking Gun*, han tratado de explotar el interés del público por la serie, revelando viejos antecedentes penales o procesos de divorcio de los concursantes. En ciertos casos, las series *reality* comercializan el acceso a contenidos exclusivos, lo que contribuye a la difusión

de la experiencia de los espectadores. Dada la omnipresencia y diversidad de esta publicidad, cualquier fan puede saber algo que sus amigos ignoran, creando así un incentivo para compartir conocimientos. Esta publicidad también provoca el efecto de que algunos espectadores prefieran ver los episodios en el momento de su emisión, para evitar conocer los resultados de una forma dramáticamente menos intensa. Para otros consumidores, esta cobertura mantiene vivo su interés incluso si son incapaces de ver algunos episodios, y hace más probable que vean los episodios finales de una temporada.

Cuestionando la votación

Hasta aquí hemos centrado nuestro análisis en aquellos factores que garantizan la fidelidad del espectador a *American Idol* pero, como sugiere el discurso de Heyer, los patrocinadores aspiran a transferir la lealtad del consumidor desde el ámbito del entretenimiento hasta sus marcas. La mayoría de las personas entrevistadas por nuestro equipo de investigación eran plenamente conscientes de que *American Idol* estaba sirviendo de banco de pruebas para las estrategias de las marcas y estaban ansiosas por ofrecer sus opiniones sobre los experimentos conforme éstos se desarrollaban. Las colocaciones de productos y los anuncios basados en el programa se convirtieron en una parte reconocida del fenómeno de *American Idol*, algo que, en ciertos casos, la gente quería ver *ex profeso*, del mismo modo que la Super Bowl ha llegado a ser tanto un escaparate publicitario como un evento deportivo. Coca-Cola parodió la intransigente honestidad del juez Simon Cowell, representándole obligado por un gánster a leer una recomendación de Vanilla Coke; Ford creó nuevos segmentos musicales cada semana que incluían a los concursantes del programa; AT&T creó una campaña que remedaba *Una rubia muy legal* (2001) y mostraba a una adolescente con la cabeza hueca que recorría el país animando a la gente a participar en el proceso de votación telefónica. Los patrocinadores no buscan simplemente la oportunidad de anunciar sus productos; pretenden dejar su marca de fábrica en los contenidos, de suerte que el rojo del plató de *American Idol* se vuelva inseparable de Coca-Cola como patrocinadora de la serie, que los anuncios de Ford que incluyen a los concursantes lleguen a formar parte de los testimonios aportados por los fans en apoyo de sus artistas favoritos, y que el sistema de mensajes de texto de AT&T se convierta en el medio de votación predilecto.

Los espectadores aceptan mejor la colocación de productos en los *reality shows* que en cualquier otro género (se sienten más incómodos con la colocación de productos en los dramas, los informativos y la programación infantil). A algunos les repugna este hipercomercialismo pero, para otros, el reconocimiento de las intervenciones del mercado se ha convertido en parte del «juego»: «Me descubro tratando de identificar productos colocados en los programas y profiriendo un ajá cuando encuentro uno». Incluso aquellos que aseguran no ver los anuncios

se sienten atraídos por los espacios publicitarios relacionados con la serie: «¿Saben lo que hago durante los cortes publicitarios? Relleno mi bol de palomitas. Voy al baño. Horneo una tarta. Canto una canción. Bailo. ¡Me niego a aguantar esa mierda! Sin embargo, me gusta de veras el anuncio de Simon y Vanilla Coke». Incluso muchos de los que se negaban a ver el programa por su excesiva comercialización sabían cuáles eran sus patrocinadores. En ciertos casos, los patrocinadores mejoraban la percepción pública de su marca, en tanto que otros perjudicaban potencialmente su posición. Como les contó a nuestros investigadores un espectador asiduo: «Ahora sé con certeza que AT&T Wireless, Ford y Coca-Cola hacen publicidad con la serie pero hasta el aburrimiento, y ya no quiero tener nada que ver con esas marcas». Otros no podrían separar el consumismo de su participación en la serie: «[Suspirando] Sí, compré una sudadera de Old Navy porque Aiken la llevaba en el estudio en la grabación de "God Bless the USA", y yo detesto Old Navy. Normalmente odio ese tipo de cosas». No obstante, los primeros indicios apuntan a que, por regla general, cuanto más se implicaban los espectadores en *American Idol*, más se comprometían con sus patrocinadores.

Tan íntima integración de publicidad y contenido no está exenta de riesgos, pues la credibilidad de los patrocinadores llegó a estar estrechamente ligada a la credibilidad del propio concurso. Kozinets advierte que la participación en una comunidad de consumo acentúa nuestra conciencia del proceso de consumo y de *marketing*, y reafirma la sensación de resentimiento si una empresa explota esa relación. La voz colectiva es más fuerte y a menudo más contundente que la de sus miembros individuales. Tales expresiones no sólo llegan al oído de las empresas cuestionadas, sino también de los medios dominantes; los medios se hacen cada vez más eco de las reacciones de los consumidores como «escándalos», con lo que las empresas se sienten presionadas a responder. En ciertos casos, comenta Kozinets, las corporaciones, furiosas por su pérdida de control, amenazan o castigan a sus más fieles consumidores, perjudicando sus valiosas relaciones. Kevin Roberts sostiene que las empresas han de ver tales escándalos como oportunidades para escuchar y aprender del núcleo más duro de sus consumidores, fortaleciendo con su sensibilidad la lealtad de éstos en lugar de destruirla con su indiferencia o su reacción desmesurada.

La competición hasta el último momento entre Clay Aiken y Ruben Studdard resultó casi tan reñida como la elección presidencial de 2000, con los dos finalistas separados por poco más de 100.000 votos de un total de 24 millones de votos emitidos. Todos los votos emitidos mediante mensajes de texto llegaron a su destino y sumaron varios millones, mientras que a millones de personas que llamaban por teléfono les daba siempre comunicando. Como explicaba un fan en una encuesta: «Las papeletas mal perforadas de Florida no son nada comparado con este estúpido procedimiento de votación». Sobre todo los partidarios de Clay armaron un gran revuelo por la imposibilidad de disponer de un recuento preciso habida cuenta de la saturación de las líneas telefónicas, y algunos alegaban que las líneas podían haberse restringido arbitrariamente para ga-

rantizar una competición reñida. Los productores de *American Idol* habían creado expectativas respecto de su sensibilidad a la respuesta del público, así que se enfrentaron a una reacción al no lograr satisfacer dichas expectativas. A la altura de la tercera temporada, las incoherencias en la votación ocuparon la primera plana de la prensa nacional, viéndose obligada la cadena a reconocer que un porcentaje significativo de personas no logró votar porque las líneas telefónicas locales estaban saturadas. El resultado fue un recuento desigual de votos de una región a otra. Por ejemplo, los espectadores de Hawai, un área donde había relativamente poca gente compitiendo por acceder a la conexión local, podían haber emitido nada menos que un tercio del total de votos de la tercera temporada, un desequilibrio que, a juicio de algunos, explicaría la prolongada supervivencia de los concursantes hawaianos.[45] Cuando se intensificó la controversia, aumentaron las horas de votación y habilitaron más líneas telefónicas para intentar aplacar la decepción del público. Un editorial de *Broadcasting & Cable* advertía: «La fidelidad del espectador es difícil de lograr y ardua de mantener. [...] Con AT&T, uno de los patrocinadores del programa, la FOX tendría que hacer todo lo posible para evitar que parezca estar compinchada con la compañía telefónica para lograr que se hagan todas las llamadas posibles, logren o no comunicar».[46] A pesar de este escrutinio, la FOX se ha negado a transmitir los recuentos de votos reales, ofreciendo sólo información parcial y selectiva durante los programas. Muchos fans aducen que semejante información selectiva pone en entredicho la fiabilidad e imparcialidad del proceso.

Las quejas fueron más allá del mecanismo de votación para incluir preocupaciones relativas al respaldo de jueces y productores del que gozaban determinados concursantes, a quienes se daba más protagonismo en el programa y a los que se dedicaban comentarios más elogiosos o, en ciertos casos, se les atacaba intencionadamente para provocar la reacción del público en contra de los jueces. Los cínicos veían a los productores más interesados en crear programas controvertidos y que enganchasen que en reconocer el talento. Al igual que los aguafiestas o destripacuentos (*spoilers*) trataban de frustrar los esfuerzos de Mark Burnett por mantener en secreto el resultado de *Survivor*, la comunidad virtual de *American Idol* disfrutaba intentando descifrar los «mecanismos» mediante los cuales los productores «construyen» los resultados. Como explicaba un fan: «Me gusta ver a Simon tratando de entender el poder de decir cosas malas para provocar una reacción, y decir a un artista mediocre que es asombroso».

Para muchos, tales esfuerzos por condicionar la respuesta del público suponían una extensión de la interferencia del patrocinador en el contenido del programa. Los artistas, decían, estaban quedando tan «empaquetados» que no diferían de los demás productos anunciados. En ciertos casos, los «ídolos» se convertían en modelos que exhibían nuevas modas, nuevo maquillaje y nuevos productos de peluquería. Los fans sugerían que este cambio de imagen era simplemente el primer paso que desembocaría más tarde en versiones excesivamente procesadas de sus actuaciones cuando se estrenasen sus discos.

Este nivel de ira sugiere que las colocaciones de productos pueden ser una espada de doble filo: por una parte, mayor conciencia del consumidor y, por la otra, mayor escrutinio de éste. Prácticamente todos los participantes en la investigación hacían alguna crítica de la contaminación de la serie por parte del comercialismo, con complicados argumentos que veían a espabilados anunciantes mediáticos manipulando a ingenuos y crédulos consumidores. Incluso los fieles se quejaban de que a veces la serie no era más que una «máquina de mercancías».

Estas comunidades virtuales ofrecían a los «consumidores inspiradores» un espacio para hablar de su resistencia a estas nuevas formas de comercialismo. Al criticar los resultados, los fans se centraban con frecuencia en los intereses corporativos que condicionaban a su juicio el resultado. Mediante este proceso, los participantes más versados en economía podían educar a otros en lo tocante a las estructuras comerciales que configuran la televisión estadounidense. En algunos casos, los fans de *American Idol* utilizaban los recursos de estas comunidades virtuales para identificar los fallos en el sistema de votación. Este resumen de un sitio web de fans sugiere su sofisticada recopilación de información:

> La mayoría de los mensajes de texto llegan a su destino, según los mensajes de los foros de discusión, los sitios web mantenidos por la compañía de mensajes de texto y los artículos periodísticos. Pero los espectadores pagan una pequeña cantidad por enviar un voto en un mensaje de texto, así que pagar por el voto te da ventaja. Sin embargo, el año pasado, cuando ganó Ruben Studdard, los que enviaban mensajes en un foro de discusión de *American Idol* contaban que algunos de sus mensajes no se recibían. Horas después de las llamadas, la gente decía que sus compañías telefónicas les devolvían mensajes de error diciendo que algunos mensajes fallaban. Hasta ese momento, los que enviaban mensajes de texto hablaban de un éxito del 100 % en el envío.[47]

Los fans de *American Idol* analizaban las estrategias de votación que creían que contrarrestarían esas distorsiones en el concurso. Sus esfuerzos podían dirigirse a apoyar al mejor cantante, a contrapesar los comentarios negativos o a minar a los concursantes «muy comercializados». Desde el primer día, los productores habían pretendido plantear la tercera temporada como una batalla entre tres «divas» negras y los jueces casi habían proclamado probable vencedora a Fantasia Barrino. Como las otras dos «divas» negras fueron derrotadas y como Fantasia ocupaba los últimos puestos en las votaciones durante varias semanas, el juez invitado Elton John tachó de «increíblemente racistas» los patrones de votación de Norteamérica.[48] Unos patrones de votación aparentemente tan erráticos cobran más sentido, sin embargo, si los vemos en el contexto de una reacción creciente entre el núcleo más duro de los espectadores ante lo que veían como tentativas manifiestas de privarles del derecho a elegir al Ídolo.

El patrocinio de un programa semejante asegura a las empresas que se hablará de ellas, pero no garantiza lo que dirá sobre ellas la audiencia. Buena parte de este capítulo se ha ocupado de *American Idol* atendiendo a los cálculos en-

tre bastidores de empresas mediáticas como la FOX, marcas de consumo como Coca-Cola e investigadores de mercado como Initiative Media. Sin embargo, también debemos tomarnos en serio la reacción de los «consumidores inspiradores» de Roberts. Al fin y al cabo, en el orden general de las cosas no importa demasiado quién gane en *American Idol*. Ahora bien, los debates sobre la votación del Ídolo son debates relativos a los términos de la participación del público en los medios estadounidenses. En un momento en que las cadenas y los patrocinadores unen sus fuerzas para configurar el contexto emocional a través del cual vemos sus programas, los consumidores escrutan también los mecanismos de participación que les ofrecen. Si la retórica de las marcas de amor enfatiza las actividades e implicaciones del público como una fuente esencial de valor en las marcas, entonces la comunidad de consumidores bien puede considerar a las corporaciones responsables de lo que hacen en nombre de esas marcas y de su sensibilidad (o falta de ella) ante las demandas de los consumidores. Tales discusiones caldearon considerablemente la serie atrayendo a muchos espectadores nuevos, pera también alejaron y privaron del derecho a voto a muchos de los más dedicados.

La reacción desmesurada puede perjudicar los índices de audiencia o dañar las ventas de los productos. La investigación de Initiative Media reveló que AT&T, la compañía que había patrocinado el mecanismo de votación, resultó dañada por la reacción del público y que los otros patrocinadores principales, Coca-Cola y Ford, también pudieron resultar perjudicados. Nadie imaginaría que los espectadores pudieran trasladar la mala voluntad respecto de un anunciante en un segmento tradicional de anuncios hacia otro anunciante. Sin embargo, en un mundo donde los patrocinadores se asocian más íntimamente a los contenidos, todas las empresas patrocinadoras pueden verse afectadas negativamente por cualquier percepción negativa surgida en torno a la serie. En las décadas venideras, la relación entre productores y consumidores mediáticos se redefinirá en clave agonística.

Entender cuándo daña a las empresas la reacción del público o, para el caso, hasta dónde pueden llegar las empresas en la conformación de la naturaleza de la participación del público, resulta crucial para lo que he dado en llamar economía afectiva. Si un programa encaja con el «capital emocional» de sus consumidores, en términos de Heyer, entonces cabe esperar que éstos hagan en el programa inversiones diferentes de las de los productores, y que el amor que subyace a las marcas de amor se transforme en odio cuando los productores alteren algo que la comunidad de marca estima fundamental para su experiencia. Por el momento, la industria del *marketing* todavía tiene un largo camino por recorrer, si aspira a comprender la complejidad de las inversiones emocionales de las audiencias en el ámbito del entretenimiento y en las marcas. Y las audiencias tienen un largo camino por recorrer, si pretenden explotar los puntos de acceso a la acción colectiva y a la crítica popular de la conducta corporativa que les ofrece la economía afectiva.

3. En busca del unicornio de papel

Matrix *y la narración transmediática*

En el irreverente «Get It?» («¿Lo entiendes?)» de Peter Bagge, una de las veinticinco historietas encargadas para el portal de *Matrix*, tres amigos salen de un cine donde acaban de ver por primera vez la película de los hermanos Wachowski (fig. 3.1). Para dos de ellos, *Matrix* (1999) ha sido una experiencia transformadora:

> «¡Caramba! ¡Ha sido estupendo!».
> «¡*Matrix* es la mejor película que he visto en siglos!».

El tercero está perplejo. A juzgar por la expresión en las caras de ciruelas pasas de la pareja mayor que llevan delante, su confusión no es única. «¡No he entendido ni una sola palabra!»

> «¿Quieres decir que te has pasado la película rascándote la cabeza?»

Cuando entran en un bar, uno de los amigos persiste en su intento de explicar *Matrix*, clarificando pacientemente sus conceptos de realidad fabricada y de mundos controlados por máquinas, mientras el otro, más pesimista, refunfuña: «No creo que llegues a entenderlo jamás». Cuando se marcha su desdichado compañero, los otros dos resultan ser «agentes» cibernéticos, que reconocen



Fig. 3.1. Peter Bagge sugiere lo desconcertante que resultó *Matrix* para algunos espectadores.

que es bueno que la mayoría de los humanos no entiendan esta película, pues «cuantos menos humanoides comprendan lo que ocurre en realidad, menos tendremos que destruir».[1]

Célebre por su mordaz sátira social en los cómics de *Hate* (1990-1998) y, más recientemente, en la revista *Reason*, Bagge establece un contraste entre los que entienden *Matrix* y los que no la entienden. Hay algo en la película que hace sentirse ineptos a unos espectadores y fortalecidos a otros. Bagge escribió esta historieta inmediatamente después del estreno de la primera película de *Matrix*. Como veremos, las cosas no han dejado de complicarse desde entonces.

Ninguna franquicia cinematográfica ha sido tan exigente con sus consumidores. La película original, *Matrix*, nos transportaba a un mundo donde se desdibuja la línea entre realidad e ilusión, y donde los cuerpos de los humanos se almacenan como una fuente de energía que sirve de combustible a las máquinas mientras sus mentes habitan un mundo de alucinaciones digitales. Neo, el *hacker* protagonista convertido en mesías, ingresa en el movimiento de resistencia de Sión, que trabaja para acabar con los «agentes» que moldean la realidad para que sirva a sus ambiguos fines. La publicidad previa al estreno de la primera película atormentaba a los consumidores con la pregunta «¿Qué es Matrix?» enviándoles a la red en busca de respuestas. Su continuación, *Matrix Reloaded* (2003), empieza sin recapitulación previa, y asume que tenemos un dominio casi completo de su compleja mitología y de su reparto cada vez más numeroso de personajes secundarios. Termina abruptamente con la promesa de que todo tendrá sentido cuando veamos la tercera parte, *Matrix Revolutions* (2003). Para apreciar verdaderamente lo que estamos viendo, tenemos que hacer los deberes.

Los realizadores siembran pistas que no tendrán sentido hasta que juguemos al juego de ordenador. Recurren al trasfondo de la historia revelado mediante una serie de cortometrajes animados, que deben bajarse de Internet o verse en un DVD diferente. Aturdidos y confusos, los fans salían corriendo del cine para entrar en las listas de distribución de Internet, donde se examinaba cada detalle y se debatía cada interpretación posible.

Cuando las generaciones previas se preguntaban si entendían una película, solía tratarse de una película europea de arte y ensayo, una película independiente o tal vez un oscuro filme de culto en sesión nocturna. Pero *Matrix Reloaded* batió todos los récords de taquilla para las películas R (para mayores de 18 años), con unos espectaculares ingresos de 134 millones de dólares en sus cuatro primeros días. El videojuego vendió más de un millón de copias en su primera semana en el mercado. Incluso antes de su estreno, el 80 % de los cinéfilos estadounidenses identificaba *Matrix Reloaded* como una película que había que ver.[2]

Matrix es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática, integrando múltiples textos para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio. Los hermanos Wachowski revelaron una gran destreza en el juego transmediático, estrenando primero la película origi-

nal para estimular el interés, colgando unos cuantos cómics en la red para alimentar el ansia de información de los fans más acérrimos, lanzando los *animes* como anticipo de la segunda película, poniendo a la venta a su lado el juego de ordenador para navegar por la publicidad, concluyendo el ciclo entero con *Matrix Revolutions*, y poniendo luego toda la mitología a disposición de los jugadores del juego de ordenador para múltiples participantes. Cada etapa del camino se basa en la precedente, ofreciendo nuevos puntos de acceso.

Matrix es también un entretenimiento para la era de la inteligencia colectiva. Pierre Lévy especula acerca del tipo de obras estéticas que responderían a las exigencias de sus culturas del conocimiento. En primer lugar, sugiere que la «distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se fundirá» para formar un «circuito» (no tanto una matriz) de expresión, con cada participante trabajando para «mantener la actividad» de los demás. La obra artística será lo que Lévy denomina un «atractor cultural», que reúne y crea un terreno común entre diversas comunidades; podríamos describirla asimismo como un activador cultural, que pone en marcha su desciframiento, especulación y elaboración. A su juicio, el reto consiste en crear obras con la suficiente profundidad para justificar tales esfuerzos a gran escala: «Nuestro objetivo principal debería ser impedir que se produzca el cierre demasiado deprisa».[3] *Matrix* funciona claramente al mismo tiempo como atractor cultural y como activador cultural. Los consumidores más comprometidos rastrean datos diseminados por múltiples medios, escudriñando todos y cada uno de los textos para lograr hacerse una idea del mundo. Keanu Reeves explicaba a los lectores de la *TV Guide*: «Lo que haga el público con *Revolutions* dependerá de la energía que invierta en la película. El guión está lleno de callejones sin salida y pasadizos secretos».[4] Los espectadores sacan aún más partido de la experiencia si cambian impresiones y comparten recursos que si intentan ir por libre.

En este capítulo pretendo describir el fenómeno de *Matrix* como una narración transmediática. Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. La lógica económica de una industria del entretenimiento horizontalmente integrada, es

decir, donde una única empresa puede extender sus raíces por todos los diferentes sectores mediáticos, dirige el flujo de contenidos a través de los medios. Diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado. El cine y la televisión probablemente tengan el público más diverso; los cómics y los videojuegos el más restringido. Una buena franquicia transmediática trabaja para atraer a múltiples públicos introduciendo los contenidos de una manera algo distinta en los diferentes medios. Sin embargo, si hay bastante para sostener esos diferentes públicos, y si cada obra ofrece nuevas experiencias, entonces podemos contar con un mercado de fusión que aumentará el total potencial.

Los artistas populares, que se cuelan por las rendijas de la industria mediática, se han percatado de que pueden brujulearse por este nuevo imperativo económico para producir obras más ambiciosas y estimulantes. Al mismo tiempo, estos artistas están estableciendo una relación más cooperativa con sus consumidores: trabajando juntos, los miembros del público pueden procesar más información sobre la historia de la que jamás habían imaginado. Para alcanzar sus metas, estos narradores están desarrollando un modelo de autoría más cooperativo, creando conjuntamente contenidos con artistas con diferentes visiones y experiencias, en un momento en el que pocos artistas se mueven con la misma comodidad en todos los medios.

De acuerdo, así que la franquicia es innovadora, pero ¿qué tiene de bueno *Matrix*? Muchos críticos de cine ponían por los suelos las últimas partes porque no eran lo bastante autónomas y rayaban en lo incoherente. Muchos críticos de videojuegos los ponían por los suelos porque dependían demasiado del contenido de la película y no ofrecían suficientes experiencias novedosas a los jugadores. Muchos fans expresaban su decepción porque sus teorías sobre el mundo de *Matrix* eran más ricas y matizadas que todo lo que veían en la pantalla. A mi juicio, sin embargo, todavía no disponemos de criterios estéticos demasiado sólidos para evaluar obras que se presentan a través de múltiples medios. Ha habido demasiado pocas historias plenamente transmediáticas para que los creadores de los medios obren con alguna certeza sobre lo que constituirían los mejores usos de este nuevo modo de contar historias, o para que los críticos y los consumidores sepan hablar con sentido de lo que funciona o no funciona en tales franquicias. Así pues, convengamos por un momento en que *Matrix* resultó un experimento fallido, un interesante fracaso, pero que sus fallos no quitan mérito a la significación de lo que intentaba lograr.

Relativamente pocas franquicias, si es que existe alguna, desarrollan todavía en su plenitud el potencial estético de la narración transmediática. Los creadores mediáticos siguen buscando su camino y están más que dispuestos a permitir que otros asuman los riesgos. Sin embargo, en el corazón de la industria del entretenimiento, existen líderes jóvenes y emergentes (como Danny Bilson y Neil Young en Electronic Arts o Chris Pike en Sony Interactive), que tratan de animar a sus empresas a explorar este nuevo modelo de franquicias del entretenimiento. Algunos de ellos aún se están reagrupando desde sus primeros expe-

rimentos punteros en este ámbito (El Ordenador de Dawson, 1998), algunos de los cuales tuvieron un éxito modesto (*The Blair Witch Project*, 1999) y otros que hoy verían como fracasos espectaculares (*Majestic*, 2001). Algunos de ellos están celebrando ya reuniones a puerta cerrada para intentar averiguar la mejor manera de asegurar colaboraciones más productivas en los sectores mediáticos. Otros están trabajando en nuevas ideas ocultas tras firmar pactos de confidencialidad. Todos ellos estaban pendientes en 2003, que *Newsweek* llamó «el año de *Matrix*», de ver cómo respondía el público a los ambiciosos planes de los hermanos Wachowski.[5] Y, como Peter Bagge, se fijaban en las caras de la gente al salir del cine, tratando de saber si la habían entendido.

¿Qué es Matrix?

Umberto Eco se pregunta qué es lo que transforma una película como *Casablanca* (1942) en una obra de culto, aparte del hecho de que entusiasme. Primero, dice, la obra debe llegar a nosotros como un «mundo completamente equipado, de suerte que sus fans puedan nombrar personajes y episodios como si fueran aspectos del mundo sectario y privado».[6] En segundo lugar, la obra ha de ser enciclopédica y contener un repertorio de informaciones que puedan ser enseñadas, practicadas y dominadas por los consumidores devotos.

La película no tiene por qué estar bien hecha, pero debe proporcionar recursos que los consumidores puedan emplear en la construcción de sus propias fantasías: «Para transformar una obra en un objeto de culto, hay que ser capaz de romperla, dislocarla, desquiciarla para poder recordar sólo partes de ella, al margen de su relación original con el todo».[7] Y la película de culto no precisa ser coherente: cuantas más direcciones diferentes empuje, cuantas más comunidades diferentes pueda sostener y cuantas más experiencias diferentes pueda proporcionar, mejor. Experimentamos la película de culto, sugiere, no como gobernada por «una idea central, sino muchas», como «una serie inconexa de imágenes, de puntos álgidos, de icebergs visuales».[8]

La película de culto está hecha para ser citada, afirma Eco, porque está hecha de citas, arquetipos, alusiones y referencias tomadas de una panoplia de obras anteriores. Semejante material crea «una suerte de emoción intensa acompañada por la vaga sensación de un *déjà vu*».[9] Para Eco, *Casablanca* es la perfecta película de culto porque es muy poco consciente de sus préstamos: «Nadie habría sido capaz de lograr intencionadamente semejante resultado cósmico».[10] Y, por ese motivo, Eco desconfía de las películas de culto intencionadas. En la era posmoderna, sugiere Eco, ninguna película puede experimentarse con ojos virginales; todas se interpretan en relación con otras películas. En tal mundo, «el culto se ha convertido en la forma habitual de disfrutar las películas».[11]

Si *Casablanca* ejemplifica la película de culto clásica, cabría ver *Matrix* como emblema de las películas de culto en la cultura de la convergencia. Así in-

tenta explicar el escritor de ciencia ficción Bruce Sterling la fascinación que causa:

> Ante todo, la película cuenta con atractivos populares. Toda clase de elementos: ataques suicidas por fuerzas especiales de élite, impresionantes helicópteros, artes marciales a raudales, una historia casta pero apasionada de amor predestinado, monstruos de ojos saltones de primera categoría, ropa fetichista, cautiverio y tortura y osado rescate, y submarinos realmente extraordinarios. [...] Hay exégesis cristiana, un mito del Redentor, una muerte y un renacimiento, un héroe en proceso de autodescubrimiento, *La Odisea*, Jean Baudrillard (mucho Baudrillard, lo mejor de la película), ingredientes ontológicos de ciencia ficción de la escuela de Philip K. Dick, Nabucodonosor, Buda, taoísmo, misticismo de las artes marciales, profecía oracular, telequinesis que dobla cucharas, magia de Houdini, Joseph Campbell y metafísica matemática gödeliana.[12]

¡Y eso sólo en la primera película!

Los innumerables préstamos también provocan la respuesta del público. Capas sobre capas de referencias catalizan y sostienen nuestra epistemofilia; estas lagunas y excesos brindan oportunidades a las múltiples y diversas comunidades de conocimientos que surgen alrededor de estas películas de culto para exhibir su pericia, bucear en sus bibliotecas y escudriñar un texto que promete un pozo insondable de secretos. Algunas de las alusiones (por ejemplo, las referencias recurrentes a «a través del espejo», el Conejo Blanco y la Reina Roja, o el uso de nombres mitológicos para los personajes —Morfeo, Perséfone, Trinity— saltan de la pantalla la primera vez que vemos la película. Otras (como el hecho de que, en un momento dado, Neo coja de su estantería un ejemplar de *Simulacra and Simulation* de Baudrillard [1981/1995]) sólo se aclaran al hablar de la película con los amigos. Algunas (como el hecho de que en cierto momento se aluda a Cifra, el traidor, como «el señor Reagan», y éste pida una vida alternativa donde sea un actor que logra poder político) sólo quedan claras cuando reunimos informaciones de múltiples fuentes. Y otras (como las matrículas de los coches como DA203 o IS5416, referidas a versículos bíblicos específicos y apropiados para el contexto —Daniel 2:3 o Isaías 54:16—), pueden requerir que recorramos uno a uno los fotogramas en nuestro reproductor de DVD.

Cuanto más profundo excavamos, más secretos emergen, y todos ellos pueden antojarse en cualquier momento *la clave* de la película. Por ejemplo, el número de apartamento de Neo es 101, que es el número de habitación de la sala de torturas en *1984* de George Orwell (1949). Una vez detectado este número, descubrimos que 101 es también el número de piso del club nocturno del Merovingio y el número de la autopista donde chocan los personajes en *Matrix Reloaded* y, a partir de ahí, no podemos por menos de creer que todos los demás números de la película también pueden tener significados ocultos o conectar personajes y lugares significativos. Las vallas publicitarias en el trasfondo de

las tomas contienen *cheat codes* que pueden usarse para desbloquear niveles en el juego *Enter the Matrix* (2003).

La abundancia de alusiones hace casi imposible para cualquier consumidor el dominio absoluto de la franquicia. En este contexto, los hermanos Wachowski han ocupado la posición de oráculos, ocultos la mayor parte del tiempo, saliendo a la superficie sólo para hacer comentarios crípticos, rehusando responder directamente y hablando con una sola voz. He aquí, por ejemplo, unos pasajes característicos de una de sus pocas sesiones de *chat*:

> *Pregunta*: «En la película hay bastantes mensajes ocultos que voy descubriendo cuanto más la veo. ¿Podéis decirme cuántos hay aproximadamente?».
> *Hermanos Wachowski*: «Más de los que nunca conocerás».[13]
>
> *Pregunta*: «¿Os han dicho alguna vez que *Matrix* tiene resonancias gnósticas?».
> *Hermanos Wachowski*: «¿Te parece que eso es bueno?».
>
> *Pregunta*: «¿Valoráis que la gente diseccione vuestra película? ¿Os parece un honor u os fastidia un poco, especialmente si la persona se equivoca de medio a medio?».
> *Hermanos Wachowski*: «No es necesariamente una cuestión de equivocación. Se trata de lo que una persona entiende de la película, de lo que uno saca en claro de ella».

Los Wachowski estaban encantados de atribuirse el mérito de cualquier significación hallada por los fans, sugiriendo en todo momento que había mucho más que descubrir si la comunidad ponía a funcionar su mente colectiva. Respondían a las preguntas con preguntas, a los indicios con indicios. Cada indicio se movilizaba, tan pronto como se materializaba, en apoyo de una serie de interpretaciones diferentes.

¿Qué es entonces *Matrix*? Como demuestra un fan, la pregunta puede responderse de muchas maneras:

- ¿Es una «historia de amor»? (Lo dijo Keanu Reeves en una entrevista.)
- ¿Es una «lucha titánica entre la intuición y el dominio del intelecto»? (Lo dijo Hugo Weaving = Agente Smith en una entrevista sobre *Matrix Reloaded*.)
- ¿Es una historia sobre la salvación religiosa? (*Matrix Reloaded* se prohibió en Egipto porque era «demasiado religiosa».)
- ¿Es una historia sobre «creer en algo» o «no creer en algo»?
- ¿Es una historia sobre «humanidad artificial» o «espiritualidad artificial»?
- ¿Es una historia con elementos del cristianismo? ¿Budismo? ¿Mitología griega? ¿Gnosticismo? ¿Hinduismo? ¿Francmasonería? ¿La sociedad secreta Priorato de Sión (Prieuré de Notre Dame de Sion) (y su conexión con el uso de la imaginería de tablero de ajedrez en el castillo Rennes-le-Château)?
- ¿Es Neo un Buda reencarnado? ¿O un nuevo Jesucristo (Neo Anderson = nuevo hijo del hombre)?

- ¿Es una película de ciencia ficción? ¿Una película fantástica?
- ¿Es una historia sobre sociedades secretas que controlan la sociedad?
- ¿Es una historia sobre la historia humana o el futuro humano?
- ¿Es simplemente una película futurista de Kung-Fu visualmente realzada? ¿Un *Japanime* moderno?[14]

Incluso con todas las partes de la película a la venta en DVD, y susceptibles por tanto de un escrutinio indefinido, los fans más dedicados seguían intentando entender *Matrix*, y los espectadores más ocasionales, no acostumbrados a invertir estas energías en una película de acción, habían concluido simplemente que las partes no tenían sentido.

«Narración sinérgica»

Matrix viene a ser *Casablanca* elevada a la enésima potencia, con una diferencia importante: *Casablanca* es una sola película; *Matrix* son tres películas y más cosas. Está, por ejemplo, *Animatrix* (2003), un programa de noventa minutos de cortometrajes animados, ambientado en el mundo de *Matrix* y creado por algunos de los animadores más destacados de Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, entre los que figuran Peter Chung (*Aeon Flux*, 1995), Yoshiaki Kawajiri (*Wicked City*, 1987), Koji Morimoto (*Robot Carnival*, 1987) y Shinichiro Watanabe (*Cowboy Bebop*, 1998). *Matrix* es también una serie de cómics de escritores y artistas de culto, tales como Bill Sienkiewicz (*Elektra: Assassin*, 1986-1987), Neil Gaiman (*The Sandman*, 1989-1996), Dave Gibbons (*Watchmen*, 1986-1987), Paul Chadwick (*Concrete*, 1987-1998), Peter Bagge (*Hate*, 1990-1998), David Lapham (*Stray Bullets*, 1995) y Geof Darrow (*Hard Boiled*, 1990-1992). *Matrix* son también dos videojuegos: *Enter the Matrix*, producido por Shiny Entertainment, de David Perry, y un videojuego multijugador ambientado en el mundo de *Matrix*, con guión parcial de Paul Chadwick.

Los Wachowski querían hacer correr la historia de *Matrix* por todos estos medios y conformar un todo convincente. El productor Joel Silver describe un viaje de los realizadores a Japón para hablar de la creación de una serie televisiva de animación: «Recuerdo que, en el vuelo de vuelta, Larry sacó un bloc amarillo y se puso a esbozar el proyecto formado por la película, los videojuegos y las historias de animación, con todos estos elementos interrelacionados».[15] David Perry describía el videojuego, en efecto, como otra película de *Matrix*. Los actores declaraban no estar seguros de qué escenas se rodaban para el videojuego y cuáles para la película.[16] El consumidor que haya jugado al juego o haya visto los cortos tendrá una experiencia diferente de las películas que quien haya tenido simplemente la experiencia cinematográfica. El todo vale más que la suma de las partes.

Podemos entender mejor cómo opera este nuevo modo de narración transmediática analizando más de cerca algunas de las interconexiones entre los di-

versos textos de *Matrix*. Por ejemplo, en el cortometraje animado *Final Flight of the Osiris* (2003), la protagonista, Jue, da su vida intentando poner un mensaje en manos de la tripulación del Nabucodonosor. La carta contiene información sobre las máquinas que se dirigen a Sión. En los momentos finales del cortometraje, Jue echa la carta a un buzón. Al principio de *Enter the Matrix*, la primera misión del jugador consiste en recuperar la carta de la oficina de correos y entregársela a nuestros héroes. Y las escenas iniciales de *Matrix Reloaded* muestran a los personajes analizando las «últimas transmisiones del Osiris». Para quienes se limiten a ver la película, las fuentes de la información no quedarán nada claras, pero quien haya tenido una experiencia transmediática habrá desempeñado un papel activo en la entrega de la carta y puede haber seguido su trayectoria a través de tres medios diferentes.

Análogamente, el personaje del Chico se introduce en otro de los cortos de animación, *The Kid's Story* (2003), que trata sobre un estudiante de secundaria que descubre por sí mismo la verdad sobre Matrix cuando Neo y sus amigos tratan de rescatarle de los agentes. En *Matrix Reloaded* vuelven a encontrar al Chico en las afueras de Sión, donde suplica unirse a la tripulación: «Es el destino. Quiero decir que tú eres la razón de que yo esté aquí, Neo», pero Neo replica: «Te dije, chico, que tú me encontraste a mí, no yo a ti. [...] Te salvaste a ti mismo». La conversación transcurre como si todo el público supiera de qué están hablando, y parece más bien una escena con un personaje ya introducido que su primera aparición en pantalla. Los esfuerzos del Chico por defender Sión se convirtieron en uno de los principales ganchos emocionales en la batalla culminante en *Revolutions*.

En *Matrix Reloaded*, Niobe aparece inesperadamente en la persecución por la autopista, justo a tiempo de rescatar a Morfeo y a Trinity pero para los conocedores del videojuego, conducir a Niobe hasta el lugar del encuentro es una misión clave. Una vez más, cerca del final de *Matrix Reloaded*, Niobe y su tripulación son enviados a volar la central eléctrica, pero aparte de la impresión de que el plan debe de haber funcionado para permitir que suceda lo que vemos en la pantalla, no se muestran los detalles reales de su operación, que podrán presentarse con más profundidad en el videojuego. Reencontramos a Niobe al comienzo de *Matrix Revolutions* donde la dejamos en el clímax de *Enter the Matrix*.

El fenómeno de la bruja de Blair

El concepto de narración transmediática se incorporó al debate público en 1999, cuando el público y los críticos intentaban comprender el espectacular éxito de *The Blair Witch Project* (1999), una película independiente de bajo presupuesto que se convirtió en una mina de oro. Pensar en *The Blair Witch Project* como en una película suponía perder la perspectiva. *The Blair Witch Project* había creado una corte de seguidores en la red más de un año antes de triunfar en los cines. Muchos tuvieron noticia de la bruja de Burkittsville, y de la desaparición del equipo de producción que constituye la trama principal de la película, navegando por Internet y descubriendo este curioso sitio web que parecía absolutamente real en

cada detalle. El sitio ofrecía documentación de numerosas visiones de brujas en los siglos pasados, a la mayoría de las cuales no se alude directamente en la película, pero que forman el telón de fondo de su acción. Un seudodocumental que investigaba a la bruja se emitió en el Canal de Ciencia Ficción, apenas distinto de los otros muchos documentales sobre fenómenos sobrenaturales que emite periódicamente esa cadena. Tras el estreno de la película, Oni Press publicó varios cómics supuestamente basados en los relatos de otra persona que se había encontrado con la bruja mientras caminaba por los bosques cercanos a Burkittsville. Incluso la banda sonora se presentaba como una cinta hallada en un coche abandonado.

Todos estos elementos tornaban más convincente el mundo de la película, realzando la inmediatez que los *Haxans*, como se autodenominaban los miembros del equipo creativo de la película, habían logrado mediante su característico estilo de vídeo manual y sus improvisaciones. Dan Myrick, uno de los productores de la película, explicaba lo que el grupo llamaba su «máxima primordial»: «Intentamos crear una falsa leyenda, aderezada con múltiples puntos de vista, escépticos y misterios inexplicables. Nada sobre la leyenda podía demostrarse, y todo tenía que parecer como si tuviera una explicación lógica (de la que se apartaría al lector lo más rápido posible)».[1]

Ed Sánchez, otro miembro del equipo, explicaba: «Todo se basaba en

1. FT Interviews, «The *Blair Witch* Producer-Director Dan Myrick and Production Designer Ben Rock», *Fortean Times*, noviembre de 1999, http://www.foreteantimes.com/articles/128_haxanint.shtml.

Para los estándares de la narración clásica hollywoodiense, estas omisiones (como no presentar al Chico o no explicar de dónde venía Niobe) o excesos (como la referencia a «la última transmisión del Osiris») confunden al espectador.[17] El viejo sistema de Hollywood dependía de la redundancia para asegurar que los espectadores pudieran seguir el argumento en todo momento, aunque se distrajesen o salieran al vestíbulo a por palomitas durante una escena crucial. El nuevo Hollywood nos exige mantener la atención en todo momento e investigar antes de ir al cine.

Aquí es probablemente donde *Matrix* perdió el favor de los críticos de cine, que estaban acostumbrados a hacer la crítica de la película y no del aparato que la rodeaba. Pocos de ellos consumían los videojuegos, los cómics o los cortos de animación y, en consecuencia, pocos absorbían la información esencial que contenían. Como explicaba Fiona Morrow, del *London Independent*: «Pueden llamarme anticuada, pero lo que a mí me importa es la película y sólo la película. No quiero tener que "intensificar" la experiencia cinematográfica con una sobrecarga de trucos y engaños».[18] Quienes se percataban de que había información relevante en esas otras fuentes recelaban de los intereses económicos que se ocultaban tras lo que Ivan Askwith llamaba en *Salon* «narración sinérgica»: «Aunque las nuevas películas, videojuegos y cortos de animación estén a la altura de los estándares establecidos por la primera película, persiste la inquietante sensación de que Warner Bros. está sacando partido de los seguidores de culto de *Matrix* para ganar dinero mientras pueda». En *The San Jose Mercury*, Mike Antonucci veía todo

esto como «*marketing* inteligente» más que «narración inteligente».[19]

Seamos claros: detrás de la narración transmediática se esconden fuertes intereses económicos. La convergencia mediática torna inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. En la era de los efectos digitales y de los gráficos para videojuegos de alta resolución, el mundo de los videojuegos puede parecer hoy casi exactamente igual que el mundo del cine, pues ambos utilizan muchos de los mismos recursos digitales. Todo lo relativo a la estructura de la moderna industria del entretenimiento se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y el fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento. Como vimos en el capítulo anterior, existe un enorme interés por integrar el entretenimiento y el *marketing*, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas. Mike Saksa, vicepresidente senior de *marketing* de Warner Bros., no podía ser más explícito sobre este extremo: «Ésta [*Matrix*] es realmente la sinergia de Warner Bros. Todas las divisiones se beneficiarán de la propiedad. [...] No sabemos cuáles son las ventajas, sólo sabemos que van a ser muy grandes».[20]

Las enormes ventajas no son sólo económicas, sin embargo. La franquicia de *Matrix* se configuró desde una visión totalmente novedosa de la sinergia. La franquicia de una popular película, un cómic o una serie de televisión no es nada nuevo. Obsérvese la cantidad de figurillas de plástico incluidas en los *Happy Meal* de MacDonald's. La promoción transversal existe por doquier. Pero en muchos casos, como los juguetes de los *Happy Meal*, es muy débil y se olvida con facilidad. Los actuales acuerdos sobre licencias garantizan que la mayoría de estos productos sean secundarios con respecto a lo primero que nos atrajo de

esta decisión de hacerlo todo tan real como fuera posible. [...] Prosigamos con esta máxima primordial: la idea de que éste es un sitio web creado por gente interesada en el caso, que intenta hacer justicia o cerrar o promover una investigación del misterio. Construimos la secuencia temporal, añadimos detalles a la historia. [...] Comenzamos a fabricar artefactos, cuadros, esculturas, libros antiguos, y yo los escaneaba».[2] Sánchez añadió un foro de discusión y asistió al nacimiento de una comunidad de fans fascinados con la mitología de la *Bruja de Blair*: «Lo que aprendimos de la *Bruja de Blair* es que, si ofreces a la gente suficiente material para que explore, explorará. No todos lo harán, pero sí algunos. Aquellos que exploren y saquen partido del mundo entero serán siempre tus fans, te darán una energía que no puedes comprar con la publicidad. [...] Esta red de informaciones se extiende de tal modo que mantiene interesada a la gente y hace que trabaje por ello. Si la gente tiene que trabajar por algo, le dedicará más tiempo, y le otorgará más valor emocional». Sánchez reconoce con franqueza que se habían planteado el sitio web y los subproductos como *marketing*, pero éstos se convirtieron en parte integral de la experiencia: «Era el tipo de *marketing* que me habría interesado como consumidor. [...] Acabamos explotando la red de formas que, por lo que se refiere a las películas, nadie había utilizado con anterioridad».

2. Ed Sánchez, entrevista con el autor, junio de 2003. Todas las citas de Sánchez corresponden a esta entrevista.

la historia original. Con el sistema de licencias, la compañía mediática principal (normalmente la productora cinematográfica) vende los derechos para fabricar productos usando sus bienes a un tercero con frecuencia no afiliado. La licencia limita lo que puede hacerse con los personajes o conceptos para proteger la propiedad original. Pronto, las licencias darán lugar a lo que en el mundo de la industria llaman «cocreación». En la cocreación, las empresas colaboran desde el principio para crear contenidos que saben que funcionan bien en sus respectivos sectores, permitiendo a cada medio generar nuevas experiencias para el consumidor y aumentar los puntos de acceso a la franquicia.

El actual sistema de licencias suele generar obras redundantes (no dan cabida a los antecedentes de los personajes ni al desarrollo de la trama), edulcoradas (piden a los nuevos medios que dupliquen servilmente experiencias mejor realizadas con los viejos), o plagadas de descuidadas contradicciones (no respetan la coherencia básica que el público espera de una franquicia). Estos fallos explican por qué las continuaciones y las franquicias tienen mala reputación. Los productos de la franquicia están excesivamente regidos por la lógica económica y no lo suficiente por la visión artística. Hollywood actúa como si sólo tuviera que ofrecer más de lo mismo, imprimiendo el logotipo de *Star Trek* (1966) en tantos y tantos chismes. En realidad, el público quiere que la nueva obra ofrezca nuevas ideas y nuevas experiencias. Si las empresas mediáticas satisfacen esa demanda, los espectadores sentirán un mayor dominio e implicación; si se les niega, se sentirán indignados.

En 2003 asistí a una reunión de creadores de primera de Hollywood y de la industria de los videojuegos, patrocinada por Electronic Arts; analizaban cómo podía funcionar la cocreación. Danny Bilson, vicepresidente de desarrollo de la propiedad intelectual de Electronic Arts, organizó la conferencia sobre lo que él denomina «entretenimiento multiplataforma».[21] Como alguien que ha trabajado en el cine (*The Rocketeer*, 1991), la televisión (*Sentinel*, 1996; *Viper*, 1994) y los cómics (*The Flash*, 1990), además de en los videojuegos, Bilson comprende los retos de crear contenidos en cada medio y de coordinarlos entre sí. Quiere desarrollar videojuegos que no se limiten a trasladar las marcas de Hollywood a un nuevo espacio mediático, sino que contribuyan asimismo a un sistema narrativo más amplio. Para que esto funcione, afirma, la historia ha de concebirse desde el primer momento en términos transmediáticos:

> Creamos conjuntamente películas y videojuegos, de manera orgánica, desde la base, impulsados por la misma fuerza creativa. Idealmente esa fuerza creativa implica a escritores y directores de películas que son también usuarios de videojuegos. Cualquier manifestación artística tiene que gustarte para hacer bien las cosas. Aprovechemos ese talento y fabriquemos entretenimiento multiplataforma. La película y el videojuego se diseñan conjuntamente, el videojuego profundiza y expande la ficción, pero no se limita a repetir materiales de la película. Debería entroncar de manera natural con lo que resultó convincente en la experiencia cinematográfica.

> Al avanzar, la gente querrá profundizar en aquello que le interesa, en lugar de andar probando muchas cosas. Si algo me encanta, quiero que dure más que esas dos horas en el cine o que esa experiencia televisiva de una hora semanal. Quiero profundizar en el universo. [...] Quiero participar en él. Acabo de introducirme en el mundo de la película y quiero adentrarme en él y explorarlo. Necesitamos esa conexión con el mundo para hacer emocionante la participación.

Bilson desea utilizar su posición como supervisor de todas las propiedades creativas para que el primer fabricante mundial de videojuegos cree entretenimiento multiplataforma. Su primer paso es el desarrollo de *Golden Eye: Rogue Agent* (2004), un videojuego de James Bond donde uno logra desempeñar el papel de los clásicos malos de Bond como el doctor No o Goldfinger, representando los enfrentamientos de 007 en las recreaciones digitales de los platós originales de la película. En el juego, todo es coherente con lo que los espectadores saben de las películas de Bond, pero los acontecimientos se ven desde una perspectiva moral alternativa.

Este nivel de integración y coordinación es difícil de alcanzar, por más que la lógica económica de los grandes conglomerados mediáticos los anime a pensar en términos de sinergias y franquicias. Hasta el momento, las franquicias transmediáticas más exitosas han surgido cuando ejerce el control un solo creador o unidad creativa. Hollywood bien podría estudiar cómo ha administrado y cultivado Lucasfilm sus franquicias de *Indiana Jones* (1981) y *La guerra de las galaxias* (1977). Cuando *Indiana Jones* llegó a la televisión, por ejemplo, explotó el potencial de este medio para la narración prolongada y el desarrollo de los personajes: *Las aventuras del joven Indiana Jones* (1992) mostraba a un personaje que iba cobrando forma contra el telón de fondo de varios acontecimientos históricos y entornos exóticos. Cuando se publicaron las novelas de *La guerra de las galaxias*, ampliaron el marco temporal para mostrar acontecimientos no contenidos en la trilogía cinematográfica, o reescribir las historias en torno a personajes secundarios, como hiciera la serie *Tales from the Mos Eisley Cantina* (1995), que confiere protagonismo a esos curiosos extraterrestres del trasfondo de la película original.[22] Cuando *La guerra de las galaxias* llegó a los videojuegos, éstos no se limitaban a representar los acontecimientos de las películas, sino que mostraban cómo sería la vida de un aprendiz de Jedi o de un cazarrecompensas. Se introducen progresivamente elementos en las películas para crear comienzos que sólo se explotarán totalmente a través de otros medios.

Aunque la infraestructura tecnológica está lista, las perspectivas económicas son halagüeñas y el público está preparado, las industrias mediáticas no se han esmerado en la colaboración para producir experiencias transmediáticas convincentes. Incluso en el seno de los conglomerados mediáticos, las unidades compiten agresivamente en lugar de colaborar. Muchos creen que se precisa una coordinación mucho mayor entre los sectores mediáticos para producir con-

tenidos transmediáticos. Electronic Arts (EA) exploró este modelo al desarrollar sus títulos de *El señor de los anillos*. Los diseñadores de EA trabajaron en los exteriores en Nueva Zelanda con la unidad de producción de Peter Jackson. Como explicaba Neil Young, el encargado de la franquicia de *El señor de los anillos* en EA:

> Deseaba adaptar a nuestro medio la obra de Peter, del mismo modo que él ha adaptado al suyo la obra de Tolkien. En lugar de ser una mercancía derivada, de la misma categoría que el póster, el bolígrafo, el tazón o el llavero, tal vez podríamos invertir la pirámide, comprar esas cosas y convertirnos en el pináculo de la casa en lugar del sótano. Tanto si estás haciendo el tazón o el llavero como si estás haciendo el videojuego, todo el mundo tiene acceso a los mismos bienes. Cuando me hice cargo de *El señor de los anillos*, eso parecía insostenible si querías crear algo que captase la visión única de Peter y la música de Howard Shore, y los actores, y el aspecto de este mundo, y... necesitabas mucho más acceso directo. En lugar de trabajar exclusivamente a través del grupo de bienes de consumo, nos asociamos directamente con la empresa de New Line Production, 3 Foot 6 Productions, que funcionaba como una cámara de compensación para aquello que necesitábamos.[23]

Este sistema les permitía importar para el videojuego miles de «activos» de la producción de la película, garantizando así una fidelidad sin precedentes a los detalles del mundo de Tolkien. Al mismo tiempo, colaborar estrechamente con Jackson y los demás realizadores le dio a Young mayor libertad para explorar otras dimensiones de ese mundo que no aparecerían en la pantalla.

David Perry ha descrito su relación con los hermanos Wachowski en términos muy similares: «Los Wachowski entienden de videojuegos. Estaban en el plató asegurándose de que consiguiéramos cuanto necesitábamos para hacer un videojuego de calidad. Saben lo que buscan los jugadores. Con el poder que tienen en Hollywood, eran capaces de garantizar que consiguiésemos todo lo que precisábamos para convertir este juego en lo que es».[24] El equipo de Perry registró cuatro meses de trabajo de captación de movimiento con Jada Pinkett Smith, la actriz que interpretaba a Niobe, y otros miembros del reparto de *Matrix*. Todos los movimientos y gestos fueron creados por artistas reales sobre el plató y se con-

A través del Mangaverso

En el periódico londinense *The Guardian*, el realizador de origen indio Shekhar Kapur (*Elizabeth*, *Las cuatro plumas*) advertía de que los ingresos mundiales de Hollywood habían descendido un 16 % y los cineastas locales estaban cosechando los beneficios.[1] Predecía que de aquí a una década es probable que estemos hablando de un mundo dominado por los medios asiáticos.

1. Shekhar Kapur, «The Asians Are Coming», *The Guardian* (R.U.), 23 de agosto de 2002, accesible en http://www.shekharkapur.com/guardian.htm. Para un útil análisis de las tendencias que conectan la producción mediática asiática y norteamericana, véase Christina Klein, «Martial Arts and the Globalization of US and Asian Film Industries», *Comparative American Studies*, 2, nº 3 (septiembre de 2004), págs. 360-384.

cibieron como prolongación de su caracterización. El equipo empleó mapas alfa para crear una versión digital de la cara de la actriz y preservar sus propias expresiones faciales. El juego incorporó muchos de los efectos especiales tan característicos de *Matrix*, permitiendo a los jugadores reproducir algunas de las acrobacias que Woo-ping Yuen (el afamado coreógrafo de luchas de Hong Kong) había creado mediante sus telas metálicas o moverse en «tiempo bala», la impresionante técnica de cámara lenta de la película.

Autoría cooperativa

La conglomeración mediática proporcionaba un contexto para el experimento estético de los hermanos Wachowski. Querían jugar con una nueva clase de narración y utilizar la promoción de los grandes éxitos de Warner Bros. para abrirla al mayor público posible. Si todo lo que deseaban era sinergia, podían haber contratado colaboradores mercenarios para fabricar en cadena videojuegos, cómics y dibujos animados. Esto ha sucedido sin duda en otros casos que han pretendido imitar el modelo de *Matrix*. Películas más recientes, desde *Los Ángeles de Charlie* hasta *Las crónicas de Riddick*, desde *La guerra de las galaxias* hasta *Spiderman*, han creado dibujos animados, por ejemplo, para tender puentes entre partes sucesivas o prefigurar desarrollos argumentales. De ellos, sólo los cortometrajes de *La guerra de las galaxias* trabajaron con un animador afamado, en ese caso Genndy Tartakovsky (*Samurai Jack*).[25] En cambio, los Wachowski buscaban animadores y escritores de cómics

Utilizando a título de ejemplo un éxito de taquilla del momento, escribía: «De aquí a diez años, *Spiderman* ganará mil millones de dólares en su primera semana. Pero, cuando Spiderman se quite la máscara, probablemente será chino. Y la ciudad en la que actúa no será Nueva York, será Shangai. Y seguirá siendo una película internacional, seguirá siendo *Spiderman*».

Las principales empresas mediáticas, como Bertelsmann Media Worldwide, Sony o Vivendi Universal, contratan talento en el mundo entero, atendiendo a los gustos de los mercados locales en lugar de defender intereses nacionalistas; su estructura económica no sólo les anima a ser los intermediarios entre los diferentes mercados asiáticos, sino también a introducir contenidos asiáticos en los países occidentales. Sony, Disney, Fox y Warner Bros. han creado empresas para producir películas en chino, alemán, italiano, japonés y otros idiomas, dirigidas tanto a sus mercados domésticos como a la exportación global. La televisión y el cine norteamericanos están adaptando cada vez más productos exitosos de otros mercados, desde *Survivor* (2000) y *Big Brother* (2000), que son versiones de exitosas series holandesas, hasta *The Ring (La señal)* (2002), una versión de una película de culto japonesa de terror, o *Vanilla Sky* (2001), una versión de una película española de ciencia ficción. Muchos de los dibujos animados de la televisión norteamericana están hechos en Asia (cada vez más en Corea), frecuentemente sólo con una supervisión limitada de las compañías occidentales. Muchos niños occidentales están hoy más familiarizados con los personajes de la serie japonesa *Pokémon* que con los de los cuentos de hadas europeos de los hermanos Grimm o de Hans

Christian Andersen.[2] Con el aumento de las comunicaciones de banda ancha, los productores mediáticos extranjeros distribuirán los contenidos mediáticos directamente a los consumidores norteamericanos, sin tener que pasar por los porteros estadounidenses ni depender de los distribuidores multinacionales.

El flujo de productos asiáticos en el mercado occidental ha sido configurado por dos fuerzas enfrentadas: la convergencia corporativa, promovida por las industrias mediáticas, y la convergencia popular, promovida por las comunidades de fans y por las poblaciones inmigrantes. Volveremos al papel de la convergencia popular en el proceso de globalización en el capítulo 4. Por el momento, centrémonos en la convergencia corporativa. En la promoción de estos nuevos intercambios culturales intervienen tres clases distintas de intereses económicos: los productores nacionales o regionales, que no sólo ven en la circulación global de sus productos un aumento de sus ingresos, sino también una fuente de orgullo nacional; los conglomerados multinacionales, que ya no definen sus decisiones relativas

2. Para útiles visiones generales del impacto asiático en la cultura popular estadounidense, véase Anne Allison, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (trabajo en curso); Henry Jenkins, «Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence», en Marcelo M. Suárez-Orozco y Desirée B. Qin-Hilliard (comps.), *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*, Berkeley, University of California Press, 2004; y Joseph Tobin (comp.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Durham, N. C., Duke University Press, 2004; Mizuko Ito, «Technologies of the Childhood Imagination: *Yugioh*, Media Mixes and Everyday Cultural Production», en Joe Karaganis y Natalie Jeremijenko (comps.), *Network/Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*, Durham, N. C., Duke University Press, 2005.

que ya tenían seguidores de culto y eran conocidos por su estilo visual característico y su voz propia. Trabajaban con personas a las que admiraban, no con quienes pensaban que obedecerían órdenes. Como explicaba Yoshiaki Kawajiri, el animador de *Program*: «Me resultaba muy atractivo, porque la única limitación era que tenía que moverme dentro del mundo de *Matrix*; por lo demás, he gozado de plena libertad».[26]

Los hermanos Wachowski, por ejemplo, veían la cocreación como un vehículo para expandir su mercado global potencial, incorporando colaboradores cuya sola presencia evocaba distintas formas de cultura popular de otras partes del mundo. Geof Darrow, que hizo los dibujos conceptuales para los barcos y la tecnología, se formó con Moebius, el maestro de Eurocomics célebre por imágenes que desdibujan el límite entre los orgánico y lo mecánico. Los realizadores contrataron al eminente coreógrafo de luchas de Hong Kong, Woo-ping Yuen, célebre por haber contribuido a reinventar el personaje cinematográfico de Jackie Chan, desarrollar un característico estilo femenino para Michelle Yeoh, e incorporar la lucha al estilo asiático al cine global a través de *Tigre y dragón* (2000).[27] Las películas se rodaron en Australia y los directores recurrieron a los talentos locales, como Kym Barrett, diseñador de vestuario de Baz Luhrmann durante mucho tiempo. El reparto era manifiestamente multirracial, recurriendo a artistas afroamericanos, hispanos, del sur de Asia, de Europa y aborígenes, para crear una Sión con predominio de los no blancos.

Tal vez lo más importante es que los hermanos Wachowski buscaran animadores japoneses y otros asiáticos como

colaboradores para *Animatrix*. Se aprecia una poderosa influencia de los manga y los animes (cómics japoneses), con la silla de cuero rojo como homenaje a *Akira* (1988) y el mono de Trinity directamente inspirado en *Ghost in the Shell* (1995). Posiblemente, todo su interés por la narración transmediática pueda remontarse a esta fascinación con lo que la antropóloga Mimi Ito ha descrito como la cultura de la «mezcla mediática» de Japón. Por una parte, la estrategia de la mezcla mediática dispersa los contenidos a través de la radio y la televisión, las tecnologías portátiles como las videoconsolas o los teléfonos móviles, los coleccionables y los centros de entretenimiento localizados como los parques de atracciones o las salas de videojuegos. Por otra parte, estas franquicias dependen de la hipersociabilidad, es decir, alientan varias formas de participación e interacción social entre consumidores.[28] Esta estrategia de mezcla mediática se ha abierto camino hasta tierras norteamericanas a través de series como *Pokémon* (1998) y *Yu-Gi-Oh!* (1998), pero opera en formas aún más sofisticadas en franquicias japonesas menos conocidas. Al incorporar animadores japoneses íntimamente asociados a esta estrategia de mezcla mediática, los hermanos Wachowski encontraron colaboradores que entendían lo que intentaban lograr.

Los hermanos Wachowski no se limitaban a conceder licencias o a subcontratar y a esperar que la suerte les acompañase. Escribieron y dirigieron personalmente contenidos para el videojuego, escribieron borradores de guiones para algunos de los cortometrajes de animación y colaboraron en algunos de los cómics. Para los fans, su implicación personal convertía estos otros

a la producción o distribución en términos nacionales, sino que intentan identificar contenidos potencialmente valiosos y arrastrarlos a todos los mercados posibles; y los distribuidores minoritarios, que buscan contenidos distintivos como un medio de atraer a consumidores con poder adquisitivo y de diferenciarse del material ya disponible en el mercado.

La imagen de Kapur de un Spiderman chino puede no ser tan inverosímil después de todo. Desde que los cómics y las novelas gráficas han entrado en las cadenas de librerías, como Barnes & Noble y Borders, el espacio de las estanterías dedicado a los manga supera con creces el dedicado a los contenidos producidos en Estados Unidos, reflejando asimismo una brecha creciente en las cifras de ventas. Buscando recuperar el mercado que estaban cediendo ante la competencia asiática, Marvel Comics experimentó en 2002 con un nuevo título, Mangaverse, que imaginaba y reubicaba su equipo de superhéroes dentro de la tradición del género japonés: Spiderman es un ninja, los miembros de los Vengadores se ensamblan en un robot masivo y Hulk se convierte en un gigantesco monstruo verde.[3] Inicialmente concebido como una novedad única y aislada, el Mangaverse se reveló tan exitoso que Marvel lanzó toda una nueva línea de producción, Tsunami, que creaba contenidos al estilo manga para el mercado estadounidense y global, trabajando principalmente con artistas asiáticos o asiático-americanos.[4]

3. Rene A. Guzmán, «Manga Revises Marvel Heroes», *San Antonio Express-News*, 23 de enero de 2002.

4. «Tsunami Splash», *Wizard*, marzo de 2003, pág. 100.

Análogamente, *Kingdom Hearts* de Disney (2002) surgió de la colaboración con la empresa japonesa de videojuegos SquareSoft, los creadores de la exitosa franquicia *Final Fantasy*. El juego mezcla más de cien personajes de las películas animadas de Disney con los protagonistas más del estilo anime asociados a títulos anteriores de SquareSoft.[5]

Japón no es la única cultura asiática que ejerce una poderosa influencia sobre los medios estadounidenses. DC Comics creó *Batman: Hong Kong* (2003), una novela gráfica en edición de lujo en tapa dura, destinada a introducir a los lectores occidentales en el estilo característico del creador de cómics chino Tony Wong y la tradición *manhua*.[6] Marvel publicó una serie de cómics de *Spider-Man: India*, coincidiendo con el estreno de *Spiderman 2* en la India y adaptada a los gustos sudasiáticos.[7] Peter Parker se convierte en Pavitr Prabhakar y Green Goblin se convierte en Rakshasa, un demonio de la tradición mitológica. Los dibujos, que representan a Spiderman saltando por encima de las motocicletas en las calles de Bombay y atravesando la Puerta de la India, eran del creador de cómics indio Jeevan J. Kang. Marvel lo denomina «transcreación», un paso más allá de la traducción. Al crear estos libros, Marvel reconoce que sus cómics de superhéroes han funcionado mal fuera del mundo angloamericano, pero existe alguna posibilidad de que las películas actuales abran brecha

5. Para más información, véase http://www.kingdomhearts.com.

6. Tony Wong, *Batman: Hong Kong*, Nueva York, DC Comics, 2003; Wendy Siuyi Wong, *Hong Kong Comics: A History of Manhua*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 2002.

7. Chidanand Rajghatta, «Spiderman Goes Desi», *Times of India*, 17 de junio de 2004.

textos de *Matrix* en una parte esencial de la producción. Estos otros medios no tenían nada de marginal. Los realizadores se arriesgaban a alejar a los espectadores haciendo tan esenciales estos elementos para el desarrollo de la narración. Al mismo tiempo, pocos cineastas han sentido una fascinación tan declarada por el proceso de autoría cooperativa. El sitio web de *Matrix* ofrece entrevistas detalladas con los principales técnicos, ilustrando a sus fans sobre sus contribuciones específicas. Los DVD incluyen horas de documentales que explican cómo se hizo la película, centrados en todo el espectro de trabajos creativos y técnicos.

Podemos ver la autoría cooperativa en acción fijándonos en los tres cómics creados por Paul Chadwick, «Déjà Vu», «Let It All Fall Down» y «The Miller's Tale».[29] Los cómics de Chadwick les gustaron tanto a los hermanos Wachowski que éstos le pidieron que elaborase argumentos y diálogos para el videojuego de *Matrix* en curso. A primera vista, Chadwick podría parecer una extraña elección para trabajar en la franquicia de una importante película. Es un creador de cómics de culto, célebre sobre todo por *Concrete* y por su fuerte compromiso con la política medioambiental. Trabajando en los márgenes del género de los superhéroes, Chadwick usa a Hormigón (Concrete), un revestimiento de piedra maciza que alberga la mente de un antiguo escritor de discursos políticos, para hacer preguntas sobre el orden social y económico actual. En *Think Like a Mountain* (1996), Hormigón une sus fuerzas al movimiento ¡La Tierra primero!, que está clavando árboles y librando una batalla contra la industria maderera para proteger un bosque centenario.[30] El compromiso político

de Chadwick no sólo se expresa mediante las historias, sino también mediante su estilo visual: sus creaciones a toda página integran a sus protagonistas en su entorno, mostrando las pequeñas criaturas que existen a nuestro alrededor, ocultas a nuestra vista pero influidas por nuestras decisiones.

Chadwick utiliza sus contribuciones a *Matrix* para extender la crítica del paisaje urbano en la película y para destacar en primer plano la devastación ecológica resultante de la guerra entre las máquinas y los humanos. En «The Miller's Tale» («El cuento del molinero»), su protagonista, un miembro de la resistencia de Sión, trata de recuperar la tierra con el fin de cultivar trigo para hacer pan. Arriesgando su vida, recorre el paisaje ennegrecido en busca de semillas con las que sembrar nuevos cultivos; muele el grano para hacer panes para alimentar al movimiento de resistencia. El molinero de Chadwick muere asesinado, pero el cómic termina con una hermosa imagen a toda página de la vida vegetal que crece sobre las ruinas, que reconocemos por su aparición en varias de las películas de *Matrix*. De todos los artistas del cómic, Chadwick muestra el mayor interés por Sión y sus ritos culturales, ayudándonos a comprender el tipo de espiritualidad que surge de un movimiento de resistencia.[31]

Aunque se basa en elementos hallados en las películas, Chadwick pone su propio acento en el material y explora puntos de intersección con su propia obra. Los demás animadores y artistas del cómic hacen más o menos lo mismo, ampliando el espectro de potenciales significados y conexiones intertextuales dentro de la franquicia.

para explotar ese mercado. Incluso si los libros se estrellan en la India, han suscitado un enorme interés entre los fans de los cómics occidentales.

Podríamos describir *Animatrix*, el Mangaverse y *Spider-Man: India* en términos de hibridación corporativa. La hibridación tiene lugar cuando un espacio cultural, en este caso una industria mediática nacional, absorbe y transforma elementos de otro; una obra híbrida existe, pues, a caballo entre dos tradiciones culturales, abriendo una senda que puede explorarse desde ambas direcciones. La hibridación se ha analizado a menudo como una estrategia de los desposeídos en su lucha por resistirse a o reconfigurar la penetración de los medios occidentales en su cultura, cogiendo materiales impuestos desde el exterior pero apropiándoselos.[8] La hibridación puede verse aquí como una estrategia corporativa, que parte de una posición de fortaleza más que de vulnerabilidad o marginalidad, y pretende controlar más que contener el consumo transcultural.

Christina Klein ha examinado el carácter distintivamente transnacional de *Tigre y dragón*.[9] Su director, Ang Lee, nació en Taiwán pero se educó en Estado Unidos; fue la primera película realizada por Lee en suelo chino. Su financiación salió de una mezcla de conglomerados mediáticos japoneses y estadounidenses. La película fue

8. Para útiles visiones generales de la literatura sobre hibridación, véase Jan Nederveen Pieterse, «Globalization as Hybridization», en Michael Featherstone (comp.), *Global Modernities*, Nueva York, Sage, 1995; Néstor García Canclini, *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, Mineápolis, University of Minnesota Press, 2001.

9. Christina Klein, «*Crouching Tiger, Hidden Dragon*: A Transnational Reading» (trabajo en curso).

producida y escrita por un viejo colaborador de Lee, el estadounidense James Schamus. El reparto incluía a artistas sacados de la diáspora china: Zhang Ziyi (China continental), Chan Chen (Taiwán), Chow Yun-Fat (Hong Kong) y Michelle Yeoh (Malasia). Ang Lee describe *Tigre y dragón* como un «plato combinado», recalcando sus préstamos de múltiples tradiciones culturales. James Schamus coincide: «Acabamos haciendo una película oriental para un público occidental y, en cierto modo, una película más occidental para el público oriental». Estos ejemplos de hibridación corporativa dependen de consumidores con la clase de competencias culturales que sólo podrían desarrollarse en el contexto de la convergencia global, y que no sólo requieren el conocimiento de la cultura popular asiática, sino también la comprensión de sus semejanzas y diferencias con las tradiciones paralelas en Occidente.

Mientras que *Animatrix* puede interpretarse, junto con *Spider-Man: India*, como un ejemplo de «transcreación», las películas de *Matrix* simplemente añadían diversas referencias multinacionales y multiculturales imperceptibles en buena medida para los consumidores occidentales, pero destinadas a servir de trampolín para entrar en la franquicia a gente de distintas partes del mundo. Ciertos elementos pueden pasar a primer plano o quedar en segundo plano en función de las competencias locales de los consumidores mediáticos. Uno de mis alumnos de posgrado, por ejemplo, me puso el siguiente ejemplo: «Muchos amigos indios me contaban cómo las discusiones de la familia sudasiática en *Revolutions* acababan convirtiéndose en discusiones sobre la emigración obrera a Estados Unidos, la posición

El arte de crear mundos

Los hermanos Wachowski construyen un terreno de juego donde puedan experimentar otros artistas y que puedan explorar los fans. Para que esto funcione, los hermanos tuvieron que idear el mundo de *Matrix* con la suficiente consistencia como para que cada entrega fuera una parte reconocible del todo, y con la suficiente flexibilidad para que pudiera expresarse en todos esos diferentes estilos de representación, desde la animación fotorrealista por ordenador de *Final Flight of the Osiris* hasta los *blocky graphics* del primer juego de ordenador de *Matrix*. A través de estas diversas manifestaciones de la franquicia, aparecen docenas de motivos recurrentes, tales como los *kanji* verdes cayendo en cascada, la cabeza calva y las gafas oscuras de espejo de Morfeo, las naves en forma de insecto, los gestos con las manos de Neo o las acrobacias de Trinity.[32] Ninguna obra concreta reproducirá todos los elementos, pero cada una empleará los suficientes para que podamos reconocer de un vistazo que estas obras pertenecen al mismo reino de ficción. Consideremos uno de los pósters creados para la página web de *Matrix*: un agente vestido de negro se acerca a una cabina telefónica destrozada a balazos, pistola en mano, con el teléfono descolgado en primer plano. ¿Cuál de estos elementos es exclusivo de *Matrix*? Sin embargo, cualquiera que esté familiarizado con la franquicia puede construir la secuencia narrativa de la que debe haberse tomado esta imagen.

La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por

completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones. Como me contaba un guionista experimentado: «Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios». Las diferentes franquicias siguen su propia lógica: unas, como las películas de *X-Men* o *Patrulla X* (2000), construyen el mundo en su primera entrega y luego dejan que las sucesivas entregas desarrollen diferentes historias dentro de ese mundo; otras, como las películas de *Alien* (1979) o el ciclo de George Romero *La noche de los muertos vivientes* (1968), introducen nuevos aspectos del mundo con cada nueva entrega, de suerte que se inviertes más energías en diseñar el mundo que en habitarlo.

La creación de mundos sigue su propia lógica mercantil, en un tiempo en que los cineastas se dedican tanto al negocio de crear productos autorizados como a contar historias. Cada elemento realmente interesante puede crear potencialmente sus propias líneas de productos, como descubrió George Lucas cuando creó montones de juguetes basados en los personajes secundarios de sus películas. Uno de ellos, Boba Fett, cobró vida propia, en parte a través de los juegos infantiles.[33] Boba Fett acabó convirtiéndose en prota-

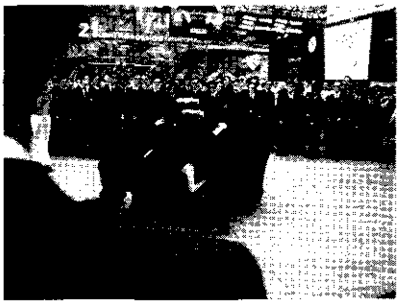


Fig. 3.2. Los fans japoneses se reúnen en Osaka para recrear escenas de *Matrix Reloaded*.

de los no blancos en la industria de *software* de alta tecnología, la externalización, etc.». En Japón, donde la tradición del teatro de época está profundamente arraigado en las culturas de fans, y donde los fans de un determinado programa pueden congregarse en algún lugar como el parque Yoyogi de Tokio la tarde de un domingo, todos disfrazados y listos para la función, ha habido una serie de representaciones de *Matrix* (fig. 3.2). Cientos de fans locales acuden vestidos para la ocasión y representan sistemáticamente momentos clave de las películas como una especie de espectáculo público participativo.[10] Estas representaciones, en efecto, confieren un carácter local a los contenidos, interpretándolos mediante prácticas nacionalmente específicas de los fans.

Dicho esto, la economía política de la convergencia mediática no se plasma simétricamente por todo el mundo; el público que no pertenece a las economías «desarrolladas» con

10. Tobias C. Van Veen, «Matrix Multitudes in Japan: Reality Bleed or Corporate Performance?», *Hallucinations and Antics*, 27 de junio de 2003, http://www.quadrantcrossing.org/blog/C1692035385/E16561614271/.

frecuencia sólo tiene acceso a las películas y, en ciertos casos, sólo a copias piratas en las que pueden faltar escenas. Incluso en economías más desarrolladas, debido a que emplean diferentes circuitos de distribución o a que los derechos pueden ser adquiridos por diferentes empresas, o simplemente debido a los diferentes objetivos y estrategias corporativos, las partes pueden moverse por separado y en diferentes secuencias: los videojuegos o los cómics después o antes de las propias películas. A medida que la información se propaga de la película a otros medios, crea desigualdades en la participación en el seno de la franquicia. *Matrix* puede ser un fenómeno de culto global, pero se experimenta de distinta forma en cada país del mundo.

gonista de sus propias novelas y videojuegos, y representó un papel mucho más importante en las últimas películas. No obstante, añadir demasiada información entraña sus riesgos: los fans llevaban tiempo debatiendo si Boba Fett podía ocultar en realidad a una mujer bajo su casco, pues lo cierto es que nunca logramos ver el rostro ni oír la voz del personaje. Pero, a medida que Lucas desarrollaba el personaje, cerraba asimismo esas posibilidades, anticipándose a importantes líneas de especulación de los fans, incluso cuando agregaba información que podía alimentar nuevas fantasías.

Conforme avanza el arte de creación de mundos, la dirección artística asume un papel más fundamental en la concepción de las franquicias. Un director como Tim Burton se granjeó una reputación menos como narrador (sus películas son con frecuencia construcciones desvencijadas) que como geógrafo cultural, llenando cada toma de detalles evocadores. El argumento y las interpretaciones en *El planeta de los simios* (2001), por ejemplo, decepcionaron a casi todo el mundo, pero cada toma merece suma atención, pues los detalles mejoran nuestra comprensión de la sociedad creada por los simios; los fans más acérrimos estudian cómo visten, cómo diseñaron sus edificios, qué artefactos usan, cómo se mueven, cómo suena su música, etc. Semejante obra resulta más gratificante cuando la vemos en DVD, deteniéndola y empezando a asimilar la ambientación. Algunos fans rastrean estas tendencias hasta *Blade Runner* (1982), donde se pidió al urbanista Syd Mead que construyera la metrópolis futurista sobre la base reconocible de Los Ángeles en la actualidad. Estas visiones sólo podían apreciarse plenamente leyendo los lujosos libros ilustrados que acompañan al estreno de estas películas e incluyen comentarios sobre las decisiones relativas al diseño del vestuario y a la dirección artística.

El Ordenador de Dawson

Chris Pike fue una de las personas de la industria mediática que se inspiraron en lo que los *Haxans* habían creado con *The Blair Witch Project*. Pike formaba parte de un equipo que trabajaba en Sony intentando explorar nuevas formas de explotar la red para promocionar series de televisión. Lo que propusieron fue el Ordenador de Dawson (Dawson's Desktop), un sitio web que reproducía los archivos informáticos de Dawson, el personaje de *Dawson crece* (1998), permitiendo a los visitantes leer los correos electrónicos de éste a los demás

La teórica de los nuevos medios Janet Murray ha escrito sobre la «capacidad enciclopédica» de los medios digitales, que conducirá a su juicio a nuevas formas narrativas, a medida que el público busque información que trascienda los límites de la historia individual.[34] Compara este proceso de creación de mundos en los videojuegos o en el cine con Faulkner, cuyas novelas y relatos breves convergían en el retrato de la vida de un condado ficticio de Misisipí. Para hacer que estos mundos parezcan más reales, afirma, los narradores y los lectores comienzan a crear «recursos contextualizadores: caminos codificados con colores, líneas temporales, árboles genealógicos, mapas, relojes, calendarios y suma y sigue».[35] Tales recursos «permiten al espectador entender los densos espacios psicológicos y culturales [representados por los relatos modernos] sin desorientarse».[36] Las películas de animación, los videojuegos y los cómics funcionan de manera similar en el caso de *Matrix*, añadiendo información y desarrollando partes del mundo, de suerte que el todo se vuelve más convincente y más comprensible.

«The Second Renaissance», de Mahiro Maeda (2003), por ejemplo, es una crónica trepidante y ricamente detallada que nos transporta desde el presente hasta la era del dominio de la máquina que abre la primera entrega de *Matrix*. El cortometraje animado está construido como un documental producido por una inteligencia artificial para explicar los acontecimientos que desembocaron en su triunfo sobre los humanos. «The Second Renaissance» brinda la línea temporal para el universo de *Matrix*, proporcionando un contexto para eventos tales como el juicio de B116ER, la primera máquina en

personajes, fisgar en su diario, sus apuntes, los borradores de sus guiones y, para los visitantes más entrometidos, incluso escarbar en su cubo de basura. El sitio se actualizaba a diario, llenando las lagunas entre los episodios emitidos. En su momento de máxima popularidad, el sitio atraía a 25 millones de visitas semanales. Como explicaba Pike:

> Concebíamos cada episodio como un arco de siete días que comenzaba un minuto después de acabado el programa. [...] Inevitablemente, *Dawson crece* terminaba en una situación de suspense, nosotros la desarrollábamos, la abordábamos, tratábamos algunos de los elementos que los fans comentarían entre sí. Queríamos captar esa energía justo después del programa y propulsarnos para el resto de la semana. A las 9:01, se recibía un correo electrónico o un mensaje instantáneo. Adoptaba la vida de un ordenador real. Los correos entraban a horas irregularmente programadas. A mediados la semana, extendíamos una larga trama argumental que se desarrollaba a lo largo de la temporada, o bien trazábamos arcos exclusivamente virtuales que nos darían más credibilidad, de modo que el adolescente entraba en sitios web y tenía colegas de chat, que podían estar o no representados en el programa semanal, pero que conferían al personaje un aire de tridimensionalidad. Y luego, cuando nos acercábamos a cada episodio, uno o dos días antes, era el momento de avivar el interés de la audiencia y empezar a dar alguna pista más sobre lo que estaba a punto de suceder. [...] Teníamos que dar todas las pistas sin revelar los acontecimientos reales. Nuestro trabajo consistía en abrir el apetito.

Parte de lo que ha hecho posible un sitio web como el Ordenador de Dawson ha sido el cambio en el funcionamiento de los relatos en la televisión estadounidense. En la década de 1960, la mayoría de los episodios de la mayor parte de los programas en horas de máxima audiencia eran totalmente independientes: introducían una crisis temporal en la vida de sus protagonistas, pero acababan más o menos como comenzaban. Todo el que creció durante esa época sabía que Gilligan y los demás náufragos jamás saldrían de la isla, por muy viva que pareciese la promesa de rescate a la altura del primer corte publicitario. En las décadas de 1970 y 1980, productores de televisión como Stephen Bochco (*Canción triste de Hill Street*, 1981) exploraban la posibilidad de expandir la complejidad narrativa de la televisión por episodios y se topaban con cierta resistencia por parte de los ejecutivos de las cadenas, que no estaban seguros de que la gente fuese a recordar lo ocurrido en los capítulos anteriores. En la década de 1990, ya se habían librado y ganado muchas de estas batallas, tal vez con la ayuda del vídeo, que permitía volver a ver las series favoritas, y de Internet, que ofrecía resúmenes a quienes se habían perdido puntos clave del argumento. Series como *Babylon 5* (1994) o *Expediente X* (1993) supusieron un impulso hacia arcos narrativos que duraban toda una temporada (e información argumental que se desplegaba gradualmente a lo largo de múltiples temporadas). En la actualidad, incluso muchas comedias de situación dependen enormemente de la familiaridad del público con la historia del programa. Y programas tales como *24* (2001) asumen que el público será capaz de recordar sucesos acaecidos semanas antes en

matar a un humano, la Marcha del Millón de Máquinas y el «oscurecimiento de los cielos», que se mencionan en otros textos de *Matrix*. Como explica Maeda:

> En la primera parte, vemos a los humanos tratar a los robots como objetos, mientras que, en la segunda parte, la relación entre el ser humano y el robot cambia, pues los humanos son estudiados por las máquinas. Disfruté examinando cómo cambiaban ambas partes. [...] Quería mostrar el alcance de la sociedad, y hasta qué punto los robots eran parte del entorno vital, que los humanos los trataban como meros objetos. [...] Al explorar la historia de *Matrix*, quería mostrar al público lo mal que se trataba a los robots. Las imágenes que vemos del maltrato a los robots se guardan en los archivos. El pasado está plagado de ejemplos de crueldad humana.[37]

Para condicionar nuestra reacción ante las imágenes de las autoridades humanas aplastando a las máquinas, Maeda recurrió al banco de imágenes de los disturbios civiles del siglo XX, mostrando a las máquinas arrojándose bajo los tanques en referencia a la Plaza de Tiananmen o representando los *bulldozers* rodando sobre fosas comunes de robots destrozados en alusión a Auschwitz.

«The Second Renaissance» proporciona en buena medida el trasfondo histórico que necesitan los espectadores cuando ven regresar a Neo a 01, la ciudad de las máquinas, para suplicar ayuda a sus habitantes para derrocar a los agentes. Sin estar al tanto de las muchas ocasiones en que las máquinas habían buscado establecer relaciones diplomáticas con los humanos y habían sido rechazadas, cues-

ta entender por qué producía su aproximación semejantes transformaciones. Análogamente, las imágenes que muestran los esfuerzos de los humanos por proteger la Tierra de los rayos solares resurgen cuando vemos la nave de Neo elevarse sobre el nivel de las nubes hasta el cielo azul que los humanos no han visto durante generaciones. «The Second Renaissance» introduce muchas de las armas desplegadas durante el ataque final sobre Sión, incluidos los imponentes trajes que llevan los humanos cuando luchan contra los invasores.

A su vez, «The Second Renaissance» se basa en «Bits and Pieces of Information», uno de los cómics de *Matrix* dibujado por Geof Darrow a partir de un guión de los hermanos Wachowski.[38] El cómic introducía el personaje fundamental de B116ER, el robot que asesina a sus amos cuando están a punto de convertirlo en chatarra, y cuyo juicio planteó por vez primera el concepto de los derechos de las máquinas dentro de la cultura humana. Al igual que «The Second Renaissance», «Bits and Pieces of Information» se basa en la iconografía existente de las luchas por los derechos humanos citando directamente la sentencia Dred Scott y poniendo al robot el nombre de Bigger Thomas, el protagonista de *Native Son*,* de Richard Wright (1940). Si el primer largometraje comenzaba con una simple oposición entre el hombre y las máquinas, los hermanos Wachowski utilizaron estos intertextos para crear una historia mucho más matizada emocionalmente y complicada moralmente. Al final, el hombre y las máquinas aún pueden hallar intereses comunes pese a los siglos de conflictos y opresión.

televisión, pero sólo unas cuantas horas antes en la historia.

Como serie televisiva, *Dawson crece* no supuso un apartamiento radical de las normas de las cadenas, pero lo que hizo en la red resultó más innovador. El recurso del ordenador permitió a los productores introducir más profundamente a los espectadores en la mente de los personajes, para ver otras dimensiones de sus interacciones sociales. Como se coordinaba con los guionistas de la serie, el equipo de la red podía ofrecer la historia pasada de acontecimientos venideros. Como explicaba Pike: «Si la tía Jenny envía de repente un correo electrónico, hay una razón para ello, y deberías prestar atención porque, en tres, cuatro o cinco episodios, cuando llegue la tía Jenny, te sentirás bien porque ya sabrás que este personaje era de la década de 1960 y bebe demasiado. Conocerás toda la historia pasada de modo que, cuando entre en escena el personaje, tú ya sabrás quién es y tu relación con la serie se habrá enriquecido. Habremos cumplido nuestra misión».

Desde el comienzo, el equipo del Ordenador de Dawson colaboró con los activos fans del programa. Sus productores decían que estaban inspirados para expandir la historia tras la lectura de todas las creaciones de ficción de los fans en torno a los personajes. Supervisaban de cerca el medio millar de sitios web de fans de *Dawson crece* y crearon un consejo asesor integrado por veinticinco creadores que, a su juicio, habían desarrollado el mejor concurso *amateur*. Como explicaba Andrew Schneider, uno de los líderes del proyecto: «Estábamos en contacto permanente con ellos. Queríamos cerciorarnos de que los

* Trad. cast.: *Hijo nativo*, Barcelona, Versal, 1987. (*N. del t.*)

fans obtuvieran lo que desearan. Nos ayudaron a diseñar la interfaz y nos dijeron lo que les gustaba y lo que no».[1] Conforme continuaba el sitio web, se animaba a los fans a enviarle correos electrónicos a Dawson, como si fueran sus compañeros de Capeside High, y él respondía en el sitio a sus personajes ficticios. De esa manera, los productores integraban la energía creativa de la comunidad de fans en el desarrollo de nuevos contenidos que, a su vez, mantenían el interés de los fans.

1. Darren Crosdale, *Dawson's Creek: The Official Companion*, Londres, Ebury, 1999, págs. 145-147.

La mayoría de los críticos de cine han aprendido a pensar en términos de estructuras narrativas muy tradicionales. Hablan cada vez más del colapso de la narración. Deberíamos recelar de tales tesis, pues cuesta imaginar que el público haya perdido de veras el interés por los relatos. Los relatos son básicos en todas las culturas humanas, los principales medios de los que nos valemos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes. Antes bien, asistimos a la emergencia de nuevas estructuras narrativas, que crean complejidad ampliando el espectro de posibilidades narrativas, en lugar de seguir una sola senda con un principio, un medio y un final. *Entertainment Weekly* proclamó 1999 (el año que conquistaron el mercado *Matrix*, *El club de la lucha*, *The Blair Witch Project*, *Cómo ser John Malkovich*, *Corre, Lola, Corre*, *Viviendo sin límites*, *American Beauty* y *El sexto sentido*) «el año que cambió las películas». Los espectadores educados en medios no lineales como los videojuegos esperaban una clase diferente de experiencia de entretenimiento.[39] Si juzgamos estas obras con viejos criterios, estas películas pueden parecer más fragmentarias, pero los fragmentos existen para que los consumidores puedan establecer las conexiones en su momento y a su manera. Murray señala, por ejemplo, que estas obras son susceptibles de atraer tres clases muy diferentes de consumidores: «los espectadores en tiempo real, activamente comprometidos, que desean hallar suspense y satisfacción en cada episodio, y el público a largo plazo, más reflexivo, que busca patrones coherentes en la historia como un todo [...] [y] el espectador navegante, que disfruta siguiendo las relaciones entre las diferentes partes de la historia y descubriendo múltiples combinaciones del mismo material».[40]

Pese a todas sus cualidades innovadoras y experimentales, la narración transmediática no es completamente novedosa. Consideremos, por ejemplo, la historia de Jesús tal como se contaba en la Edad Media. A menos que uno supiese leer y escribir, Jesús no aparecía ligado a un libro, sino que lo encontrabas en múltiples niveles de la cultura. Cada representación (una vidriera, un tapiz, un salmo, un sermón, una escenificación) presuponía que uno ya conocía al personaje y su historia por algún otro lugar. Más recientemente, escritores como J. R. R. Tolkien trataron de crear nuevas ficciones que imitaban conscientemente la organización del folclore o la mitología, creando un engranado repertorio de relatos que convergen en una descripción del mundo medieval. Siguiendo una lógica similar, Maeda compara explícitamente «The Second Renaissance» con la épica homérica: «Quería hacer una historia tan bella como una historia de la

antigua mitología griega, y explorar lo que significa ser humano y no humano, y cómo se relacionan entre sí las ideas. En los mitos griegos hay momentos en los que se explora el rostro más amable de la naturaleza humana, y otros en los que se muestra a los protagonistas como muy crueles. Yo deseaba crear una atmósfera semejante para estos episodios».[41]

Cuando los griegos escuchaban historias sobre Ulises, no necesitaban que les dijeran quién era, de dónde venía o cuál era su misión. Homero fue capaz de crear una épica oral a base de informaciones fragmentarias procedentes de mitos preexistentes, contando con un público entendido para superar cualquier confusión eventual. Por eso los estudiantes de secundaria se pelean hoy con *La odisea*, porque no disponen del mismo marco de referencia que tenía el público original. Allí donde un oyente nativo podía escuchar una descripción del casco de un personaje y reconocerle como el héroe de una ciudad-estado concreta y, a partir de ahí, saber algo del personaje y de su importancia, el actual estudiante de secundaria se estrella contra un muro, con parte de la información que antaño hiciera parecer tan reales estos personajes enterrada en un volumen arcano. Sus padres pueden enfrentarse a una barrera similar para sintonizar plenamente con las franquicias de las películas tan apreciadas por sus hijos: enfrentarse a una entrega de *X-Men* (*Patrulla X*) sin un conocimiento del mundo de los cómics puede dejarnos confusos sobre algunos de los personajes secundarios que tienen una significación mucho más profunda para los aficionados a los cómics. Con frecuencia, los personajes de las historias transmediáticas no necesitan tanto una presentación como una reintroducción, pues ya se conocen por otras fuentes. Al igual que el público de Homero identificaba a diferentes personajes dependiendo de su ciudad-estado, los niños de hoy se enfrentan a la película con identificaciones previas, pues ya han jugado con las figuras de acción o con los *avatares* del videojuego.

La idea de que el Hollywood contemporáneo se inspira en antiguas estructuras míticas se ha convertido en moneda corriente entre las generaciones actuales de cineastas. Joseph Campbell, el autor de *The Hero with a Thousand Faces** (1949), elogiaba *La guerra de las galaxias* por encarnar lo que ha descrito como el «monomito», una estructura conceptual extraída de un análisis transcultural de las grandes religiones mundiales.[42] Hoy en día, muchas guías para guionistas hablan del «viaje del héroe», popularizando ideas de Campbell, y a los diseñadores de videojuegos se les aconseja análogamente que secuencien las tareas que deben realizar sus protagonistas en un calvario físico y espiritual semejante.[43] La familiaridad del público con esta estructura argumental básica permite a los guionistas saltarse las secuencias descriptivas y de transición, lanzándonos directamente al corazón de la acción.

Análogamente, si los protagonistas y antagonistas son arquetipos generales en lugar de personajes individualizados, novelísticos y pulidos, se reconocen de

* Trad. cast.: *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2005. (*N. del t.*)

inmediato. Podemos ver que *Matrix* toma prestados estos arquetipos tanto de los géneros de entretenimiento popular (el *hacker* protagonista, el movimiento de resistencia, los misteriosos hombres de negro) como de las fuentes mitológicas (Morfeo, Perséfone, El Oráculo). Este recurso a personajes estereotipados resulta especialmente importante en el caso de los videojuegos, donde los jugadores recorren con frecuencia a toda prisa el manual de instrucciones y las primeras escenas, dejando poco tiempo para la exposición antes de coger el mando e intentar navegar por el mundo. Los críticos de cine suelen comparar los personajes de las películas de *Matrix* con los de los videojuegos. Roger Ebert, por ejemplo, sugiere que no midió tanto su preocupación por Neo en *Revolutions* en términos de afecto por el personaje, sino «más bien como la puntuación en un videojuego».[44] David Edelstein sugiere en *Slate* que una espectacular acrobacia inicial de Trinity en *Matrix Reloaded* «tiene el carácter disponible de un videojuego. Puedes imaginar que se reinicia el programa, y entonces vuelven a combinarse todos esos unos y ceros para jugar de nuevo».[45] En ambos casos, los autores recurren a la analogía del videojuego para sugerir un desinterés por los personajes, aunque, para los jugadores, la experiencia es de inmediatez: el personaje se convierte en un vehículo para su experiencia directa del mundo del videojuego. Al emplear la iconografía de los videojuegos, las películas de *Matrix* producen una implicación más intensa e inmediata de los espectadores que entran al cine sabiendo quiénes son y qué pueden hacer esos personajes. Conforme avanza la película, vamos profundizando en el conocimiento de los personajes, averiguando más datos sobre su pasado y su motivación, y continuamos buscando elementos adicionales a través de otros medios cuando salimos del cine.

Cuando sugiero paralelismos entre *La odisea* y *Matrix*, preveo un cierto grado de escepticismo. No digo que estas obras modernas tengan la misma profundidad de significados incorporados. Estas nuevas «mitologías», si podemos llamarlas así, están surgiendo en el contexto de una sociedad progresivamente fragmentada y multicultural. Aunque las películas de *Matrix* han sido tema de varios libros que las ligan a debates filosóficos fundamentales, y aunque muchos fans ven estas películas como recreación de mitos religiosos, la expresión de espiritualidad no es su función primordial, la perspectiva que adoptan no es probable que el público la interprete en su literalidad, y las creencias que expresan no son necesariamente centrales para nuestra vida cotidiana. Homero escribió en el seno de una cultura de relativo consenso y estabilidad, mientras que *Matrix* surge en una época de cambios rápidos y diversidad cultural. Su meta no es tanto preservar las tradiciones culturales como unir las piezas de la cultura de maneras innovadoras. *Matrix* es una obra muy de su tiempo, que habla de las ansiedades contemporáneas sobre la tecnología y la burocracia, se alimenta de ideas actuales del multiculturalismo y explota recientes modelos de resistencia. La historia puede referirse a un abanico de diversos sistemas de creencias, como el mito judeocristiano del Mesías, para hablar sobre estas preocupaciones actuales con una cierta fuerza visionaria. Al mismo tiempo, al evocar estos anti-

guos relatos, *Matrix* nos invita a profundizar más en la tradición occidental y a aplicar a los medios contemporáneos lo que en ella descubramos.[46]

Consideremos, por ejemplo, esta lectura de la celebración tribal en *Matrix Reloaded* a través de la lente de la interpretación bíblica:

> Los pies [golpeando] en el suelo significan que Sión está en la Tierra. Simple y llanamente. Esto es comparable a la escena del Arquitecto, y lleva a la tesis principal. Nos han expulsado de la «perfección» del Cielo y vivimos en el Mundo Real. Simbólicamente, Matrix es el Cielo. Cifra plantea esta idea en la primera película. El Mundo Real es duro, sucio e incómodo. Matrix es el paraíso. Esta idea vuelve a plantearla en la primera película el agente Smith, quien llama a Matrix «el mundo humano perfecto» [paráfrasis]. Recordemos que la escena del Arquitecto transcurre en una perfección de una limpieza y blancura absolutas. La referencia bíblica es patente. Neo, Trinity, Morfeo y el resto de Sión han rechazado el divino Jardín del Edén donde son satisfechas todas sus necesidades en favor de una existencia ardua y de búsqueda febril donde al menos gozan de libre albedrío.[47]

Así pues, aunque los mitos clásicos se nos antojen más valiosos que sus homólogos contemporáneos, obras tales como *Matrix* remiten a los consumidores a aquellas viejas obras, dándoles una nueva difusión.

El crítico de cine Roger Ebert ridiculiza esta tentativa de insertar el mito tradicional en una ciencia ficción popular o epopeya kung-fu:

> Esos discursos no ofrecen ningún significado, sino tan sólo la apariencia de un significado: sin duda parece que esos tipos están diciendo cosas muy profundas. Esto no impedirá que los fans analicen la filosofía de *Matrix Reloaded* en incontables mensajes y artículos en los foros virtuales. Parte de la diversión consiste en hacerse experto en el profundo significado de la superficial mitología pop; hay algo refrescantemente irónico en el hecho de llegar a ser una autoridad en las extrusiones efímeras de la cultura de masas, y Morfeo (Laurence Fishburne) se une ahora a Obi-Wan Kenobi como el Platón de nuestra era.[48]

Esta crítica parece diferente si aceptamos que el valor dimana aquí del proceso de búsqueda de significado (y la elaboración de la historia por parte del público) y no solamente de la intencionalidad de los hermanos Wachowski. Lo que éstos hicieron fue provocar una búsqueda de significado; no determinaron adónde debía dirigirse el público para hallar sus respuestas.

Comprensión aditiva

Si los creadores no controlan en última instancia lo que nosotros tomamos de sus historias transmediáticas, eso no les impide intentar condicionar nuestras interpretaciones. Neil Young habla de «comprensión aditiva». Cita el ejemplo del corte hecho por el director de *Blade Runner*, donde la adición de un breve

Los Fabricantes de Nubes y la «Bestia»

Lo llamaban la «Bestia». El nombre empezó con los Puppetmasters, el equipo contratado por Microsoft para armar el que tal vez fuera el rompecabezas más complejo del mundo, pero pronto empezaron también a usarlo los Cloudmakers (Fabricantes de Nubes), un equipo autoelegido de más de quinientos jugadores que trabajaban juntos para resolverlo. La «Bestia» se creó para contribuir a la promoción de la película de Steven Spielberg *A.I. Inteligencia artificial* (2001), pero la mayoría de quienes lo experimentaron se reirían en tu cara si pensaras que la película era en algún sentido más importante o más interesante que el juego que generó.[1]

Así describía el concepto inicial Sean Stewart, uno de los Puppetmasters del videojuego:

> Crear todo un mundo independiente en la red, de unas mil páginas, y luego contar una historia a través de él, haciendo progresar el argumento con actualizaciones semanales, escondiendo cada nueva pieza de la narración de tal manera que haría falta un hábil trabajo en equipo para desenterrarla. Crear un vasto repertorio de bienes (fotos

1. Charles Herold, «Game Theory: Tracking an Elusive Film Game Online», *New York Times*, 3 de mayo de 2001; Keith Boswell, «Artificial Intelligence – Viral Marketing and the Web», *Marketleap Report*, 16 de abril de 2001, http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm; Pamela Parker, «Who Killed Evan Chan? The Intelligence behind an AI Marketing Effort», *Ad Insight*, 8 de mayo de 2001, http://www.channelseven.com/adinsight/commentary/2001comm/comm200105508.shtml; Christopher Saunders, «The All-Encompassing Media Experience», *Internet Advertising Report*, 27 de junio de 2001, http://www.turoads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn200110627.shtml.

segmento que muestra a Deckard descubriendo un unicornio de papel invitaba a los espectadores a preguntarse si Deckard podría ser un replicante: «Esto altera toda tu percepción de la película, tu percepción del final. [...] El reto para nosotros, especialmente con *El señor de los anillos*, estriba en cómo introducimos el unicornio de papel, cómo ofrecemos esa información que te hace ver las películas con otros ojos». Young explicaba cómo ese momento inspiró a su equipo: «En el caso de *El señor de los anillos: El retorno del Rey*, la comprensión añadida es el hecho de que Gandalf es el arquitecto de este plan y lo es desde hace tiempo. [...] Confiamos en que la gente participará en el juego y eso le hará ver la película con este nuevo descubrimiento que modificará su percepción de lo que ha sucedido en las películas anteriores». Young señala aquí una posibilidad sugerida por los libros pero no directamente apuntada en las películas.

Al igual que su colega Danny Bilson, Young concibe la narración transmediática como el terreno que desea explorar en sus futuros trabajos. Su primer experimento, *Majestic*, creó una experiencia transmediática desde cero, con el envío al jugador de informaciones por fax, llamadas de teléfono móvil, correo electrónico y sitios web. Con los videojuegos de *El señor de los anillos*, trabajó dentro de las limitaciones de un mundo bien establecido y una importante franquicia de la película. Ahora dirige su atención hacia la creación de nuevas propiedades que puedan construirse desde los cimientos como colaboraciones transmediáticas. Su pensamiento se dispara: «Quiero entender los tipos de comprensión narrativa que son exclusivos de la narración transme-

diática. Tengo mi mundo, tengo mis arcos, algunos de estos arcos pueden expresarse en el espacio de los videojuegos, otros pueden expresarse en el espacio cinematográfico, televisivo o literario, y así llegamos a la auténtica narración transmediática».

Con *Enter the Matrix*, el «unicornio de papel» adopta varias formas, que desplazan significativamente el foco de atención narrativa hacia Niobe y Ghost. Como explica el diseñador del videojuego David Perry, los distintos elementos del juego pretendían ayudarnos a entender quiénes son estas personas: «Si juegas a ser Ghost, que es un asesino apache y budista zen, automáticamente ocuparás el asiento del copiloto, lo cual te permitirá disparar por la ventanilla a los agentes que te persigan. Niobe es conocida en Sión como una de las conductoras más rápidas y alocadas del universo de *Matrix*, de modo que, cuando juegues a ser ella, conducirás por un complejo mundo de Matrix repleto de tráfico y peatones reales, mientras un Ghost controlado por ordenador destruye al enemigo».[49] Las secuencias cortadas (esos momentos del juego que están pregrabados y no sujetos a la intervención de los jugadores) nos permiten entender mejor el triángulo amoroso entre Niobe, Morfeo y Locke, que ayuda a explicar en parte la hostilidad de Locke hacia Morfeo a lo largo de la película. Habiendo participado en el juego, puedes interpretar el deseo y la tensión en su relación en la gran pantalla. En cuanto a Ghost, en la película no pasa de ser un personaje secundario que sólo pronuncia un puñado de frases, pero sus apariciones en pantalla recompensan a quienes han hecho el esfuerzo de jugar al videojuego. Algunos críticos cinemato-

costumbristas, películas, grabaciones de audio, guiones, publicidad corporativa, logotipos, tratamientos gráficos, sitios web, películas de flash) y desplegarlos a través de un entramado de elementos imposibles de rastrear: sitios web, llamadas telefónicas, faxes, filtraciones, comunicados de prensa, falsos anuncios de periódicos, y así *ad infinitum*.[2]

El umbral (o lo que los diseñadores denominaban «la conejera») de entrada a este vasto universo de sitios web interconectados era el misterio que rodeaba la muerte de Evan Chan y la pregunta de qué sabía al respecto Jeanine Salla, la «máquina sensible terapeuta». Pero la muerte de Chan no era más que el recurso que ponía en marcha el argumento. Antes de que acabase el juego, los jugadores habrían explorado todo el universo en el que se rodó la película de Spielberg, y los autores habrían utilizado todo lo imaginable.

Desde el comienzo, los enigmas eran demasiado complejos, el conocimiento demasiado esotérico, el universo demasiado inmenso para ser resueltos por un solo jugador. Como declaró a la CNN un jugador: «Hasta la fecha, los enigmas nos han hecho leer *Gödel, Escher and Bach*,* traducir del alemán y del japonés, incluso de un oscuro idioma llamado Kannada, descifrar el código Morse y el Enigma, y realizar una increíble cantidad de operaciones con archivos sonoros y de imagen».[3] Enfrentarse a la «Bestia» requería que los jugadores actuasen conjuntamente, buscando amigos, recurriendo a las comunidades

2. Sean Stewart, «The A. I. Web Game», http://www.seanstewart.org/beast/intro/.

* Trad. cast.: *Gödel, Escher, Bach: un eterno y grácil bucle*, Barcelona, Tusquets, 2007. (*N. del t.*)

3. Daniel Sieberg, «Reality Blurs, Hype Builds with Web A.I. Game», http://www.cnn.com/SPECIALS/2001/coming.attractions/stories/aibuzz.html.

virtuales, echando mano de quien fuera posible. No tardaron mucho en unir sus fuerzas pequeños equipos, hasta que se formó un ejército de escarbadores y solucionadores de enigmas, que dedicaban horas y horas al día a intentar llegar hasta el fondo de las conspiraciones.

Tanto los Puppetmasters como los Cloudmakers habían aceptado que se trataba de un juego que construían entre todos sobre la marcha. El equipo de Microsoft no tenía ni idea de que la Bestia suscitaría en los fans este grado de compromiso e interés, y los fans no tenían ni idea de hasta dónde estarían dispuestos a llegar los productores para mantenerles involucrados en el misterio. Tom, uno de los Cloudmakers, explicaba: «Cuanto mejor resolvíamos sus enigmas, tenían que incrementar la dificultad de éstos. Respondían a lo que decíamos o hacíamos. Cuando resolvíamos un enigma demasiado rápido, cambiaban el tipo de enigmas. Hubo un momento en el que encontramos en su código cosas que no pretendían que estuviesen allí. Así que se vieron obligados a escribir alguna historia para dar cuenta de ello. Sus escritos iban sólo un poco por delante de los jugadores».[4] La elaboración del juego constituía un auténtico desafío a cada paso. Stewart explicaba: «En plena forma, como los jugadores, mostrábamos una calidad y una velocidad de miedo. [...] Era una mezcla de teatro callejero, estafa y lucha por la victoria».[5]

La Bestia era una nueva forma de entretenimiento absorbente o narración enciclopédica, que se desplegaba en los puntos de contacto entre autores y consumidores. Jane McGonigal,

4. Tom, entrevista con el autor, abril de 2003.
5. Stewart, «The A. I. Web Game».

gráficos se quejaban de cuánto desplaza a Morfeo del centro de *Matrix Revolutions* el personaje de Niobe, como si un personaje secundario eclipsase a un protagonista consolidado. Sin embargo, lo que sintamos por Niobe dependerá de si hemos jugado o no a *Enter the Matrix*. Alguien que haya jugado a los videojuegos habrá pasado tal vez cien horas controlando el personaje de Niobe, comparado con menos de cuatro horas viendo a Morfeo; la lucha por mantener vivo al personaje y por cumplir las misiones habrá generado un vínculo intenso que no experimentarán los espectadores que la vieron en pantalla sólo en un puñado de escenas.

Quizás el ejemplo más espectacular de «comprensión aditiva» ocurrió una vez completada la trilogía. Sin bombo ni platillo, el 26 de mayo de 2005, Morfeo, el mentor de Neo, fue eliminado de *The Matrix Online*, mientras intentaba recuperar el cuerpo de Neo, arrebatado por las máquinas al final de *Revolutions*. Como explicaba Chadwick: «Querían empezar con algo importante, significativo e impactante, y lo encontraron».[50] Un momento decisivo en la franquicia no sucedió en la pantalla para un público masivo, sino en un videojuego para un público minoritario. Incluso muchos de los jugadores no habrían presenciado la muerte en directo, sino que se habrían enterado de ella por los rumores de otros jugadores o por alguna otra fuente secundaria. La muerte de Morfeo se utilizó entonces para motivar diversas misiones de los jugadores en el mundo del videojuego.

A Young, de Electronic Arts, le preocupaba que los hermanos Wachowski hubieran podido reducir su público al exigirle demasiado:

> Cuantas más capas pones en algo, más pequeño el mercado. Exiges a la gente que invierta intencionadamente más tiempo en descifrar lo que intentas contarles, y éste es uno de los desafíos de la narración transmediática. [...] Si queremos coger un mundo y expresarlo a través de múltiples medios al mismo tiempo, puede que necesitemos expresarlo secuencialmente. Puede que necesitemos hacer que la gente se sumerja con entusiasmo en la historia. Tal vez empiece la cosa con un videojuego, y luego venga una película y después la televisión. Estamos construyendo una relación con el mundo en lugar de lanzarlo todo de una vez.

Puede que Young esté en lo cierto. Los hermanos Wachowski eran tan inflexibles en sus expectativas de que los consumidores seguirían la franquicia, que buena parte del rédito emocional de *Revolutions* sólo resultará accesible a quienes hayan jugado al videojuego. Los intentos de la película de atar los cabos sueltos de la trama decepcionaron a muchos de sus fans más acérrimos. El interés de éstos por *Matrix* alcanzaba su punto más alto cuando les atormentaban con posibilidades. Para el consumidor ocasional, *Matrix* exigía demasiado. Para los fans acérrimos, se quedaba demasiado corta. ¿Podía estar una película a la altura de las expectativas crecientes y la proliferación de interpretaciones de la comunidad de fans, manteniéndose accesible pese a ello para el gran público? Ha de haber un límite más allá del cual no pueden dar de sí las franquicias, ni añadirse argumentos secundarios, ni identificarse personajes secundarios, ni comprenderse del todo las referencias. Todavía no sabemos dónde está dicho límite.

que trabajó con algunos de los Puppetmasters para desarrollar el juego de seguimiento *ilovebees*, denonima el género «juegos de realidad alternativa» (JRA). Define el JRA como «un drama interactivo representado en la red y en escenarios del mundo real, que tiene lugar durante varias semanas o meses, en el que docenas, cientos, miles de jugadores se conectan a través de Internet, forman redes sociales cooperativas y trabajan juntos para resolver un misterio o problema que sería absolutamente imposible de resolver para uno solo».[6] Fiel a la lógica de la economía afectiva, 4orty2wo Entertainment, la empresa creada por Stewart y otros para impulsar los juegos de realidad alternativa, explica que estas actividades generan conciencia del producto y de la marca: «Nuestro objetivo es labrar el mundo de los clientes dentro del paisaje cultural actual, de suerte que, al igual que la Tierra Media o Hogwarts, se convierta en destino prioritario para la imaginación estadounidense. [...] Creamos comunidades apasionadamente comprometidas no sólo con la inversión de su dinero, sino también de su imaginación en los mundos que representamos».[7] Eso es lo que deben de haberles contado a los financiadores.

Para los jugadores más acérrimos, estos juegos pueden ser mucho más. Los JRA enseñan a los participantes a navegar por complejos entornos de información, a poner en común sus conocimientos y a trabajar en equipo para resolver problemas. McGonigal afirma que

6. Jane McGonigal, «Alternative Reality Gaming», presentado a la Fundación MacArthur, noviembre de 2004, http://avantgame.com/McGonigal%20MacArthur%20Foundation%20Nov%2004.pdf.

7. «Capabilities and Approach», http://www.4orty2wo.com.

los JRA generan «jugadores que se sienten más capaces, más confiados, más expresivos, más implicados y más conectados en su vida cotidiana».[8] Un JRA bien diseñado reconfigura el modo de pensar de los participantes en sus entornos reales y virtuales. Como explica McGonigal: «Los juegos que calan más hondo te vuelven más receloso e inquisidor en tu entorno cotidiano. Un buen juego absorbente te enseñará pautas de juego en lugares ajenos al juego; dichas pautas revelan oportunidades de interacción e intervención».[9] Un JRA bien diseñado modifica también la forma en que los participantes piensan en sí mismos, y les permite experimentar lo que supone trabajar juntos en equipos masivos, compartiendo sus conocimientos en pro de una causa común. Desarrollan una ética basada en compartir más que en acaparar conocimientos; aprenden a decidir en qué conocimientos confiar y cuáles desechar. Así describía su autopercepción uno de los Cloudmakers, el más numeroso e influente equipo en el juego de *Inteligencia Artificial*: «Los más de 7.500 miembros de este grupo [...] somos todos uno. Hemos manifestado esta idea de una inteligencia increíblemente intrincada. Somos una mente, una voz. [...] Nos hemos convertido en parte de algo mayor que nosotros mismos».[10]

Para Barry Joseph, uno de los Cloudmakers, el juego no sólo le sumergía en el mundo de *A.I.* El

8. McGonigal, «Alternative Reality Gaming».
9. Jane McGonigal, «A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play», http://avantgame.com/MCGONIGAL%20A%Reak%20Kuttke%20Game%20DIGRA%202003.pdf.
10. Jane McGonigal, «This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play», http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf.

El crítico de cine Richard Corliss formuló estas preocupaciones cuando preguntó a sus lectores: «¿Puede Juan Palomo llevar en su cabeza una lista de concordancias de *Matrix*?».[51] La respuesta es negativa, pero «Juan Palomo» puede poner en común sus conocimientos con otros fans para construir una lista colectiva de concordancias en Internet.[52] A través de una serie de sitios web y listas de distribución para los fans, éstos recopilaban información, rastreaban alusiones, trazaban cadenas de órdenes, construían líneas temporales, reunían guías de consulta, transcribían diálogos, desarrollaban la historia mediante su propia ficción de fans y especulaban como locos sobre lo que significaba todo esto. La profundidad y la amplitud del universo de *Matrix* hacía imposible que cada consumidor lo abarcara por sí solo, pero el surgimiento de culturas del conocimiento hizo posible que el conjunto de la comunidad profundizara en este texto insondable.

Estas obras crean asimismo nuevas expectativas a los críticos, y contra esto podía estar reaccionando en parte Corliss. Al escribir este capítulo, he tenido que recurrir a la inteligencia colectiva de la comunidad de fans. Muchas de las ideas que he ofrecido aquí han surgido de mi lectura de los críticos aficionados y de las conversaciones en las listas de distribución. Aunque poseo una cierta pericia como veterano aficionado a la ciencia ficción y a los cómics (y conozco, por ejemplo, la conexión entre los trabajos anteriores de Paul Chadwick y su participación en la franquicia de *Matrix*), esto me convierte meramente en un miembro más de esta comunidad de conocimientos, alguien que sabe algunas cosas pero tiene que contar

con otros para acceder a informaciones adicionales. Puede que disponga de herramientas analíticas para examinar una serie de medios diferentes, pero buena parte de lo que sugiero aquí sobre los vínculos entre el videojuego y las películas, por ejemplo, no surgió de mi propia experiencia como jugador, sino de las conversaciones sobre el videojuego en la red. Así pues, en el proceso de redacción de este capítulo, me convertí en un participante más que en un experto, y todavía desconozco muchas cosas sobre esta franquicia. En el futuro, puede que mis ideas alimenten la conversación, pero yo también tendré que recurrir a la discusión pública en busca de nuevas informaciones e ideas. La crítica pudo haber supuesto antaño el encuentro entre dos mentes, el crítico y el autor, pero hoy existen múltiples autores y múltiples críticos.

hecho de resolver el juego colectivamente alteraba el significado de la película, ofreciendo una visión alternativa de la vida y la interacción de la gente en una época de nuevas tecnologías de la información. Frente al pesimismo que muchos hallaban en el corazón de la historia, «la imagen de seres humanos que viven temerosos ante la mirada omnipresente de la tecnología», ellos tenían su propia experiencia de «comportamiento cooperativo que saca partido de las capacidades de una mente grupal». El contenido del juego les enseñaba a temer el futuro; la experiencia de jugarlo les enseñaba a abrazarlo.[11]

11. Barry Joseph, «When the Medium Is the Message», 25 de mayo de 2001, http://cloudmakers.cloudmakers.org/editorials/bjoseph525.shtml.

Habitar un mundo así resulta ser literalmente un juego de niños. La narración transmediática más elaborada hasta la fecha la hallamos tal vez en las franquicias mediáticas infantiles como *Pokémon* o *Yu-Gi-Oh!* Como explican los profesores de educación David Buckingham y Julian Sefton-Green: «*Pokémon* es algo que haces, no sólo algo que lees, ves o consumes».[53] Hay varios cientos de *Pokémon* diferentes, cada uno con múltiples formas evolutivas y un complejo conjunto de rivalidades y adhesiones. No hay un único texto al que uno pueda acudir en busca de información sobre estas diversas especies; antes bien, los niños reúnen lo que saben sobre *Pokémon* a través de los diferentes medios, con el resultado de que cada niño sabe algo que sus amigos ignoran y, por tanto, tiene la oportunidad de compartir con otros estos conocimientos. Buckingham y Sefton-Green explican: «Los niños pueden ver los dibujos animados en televisión, por ejemplo, como un modo de recopilar conocimientos, que pueden utilizar más tarde al jugar al juego de ordenador o al intercambiar cromos, y viceversa. [...] Los textos de *Pokémon* no están diseñados meramente para su consumo en el sentido pasivo del término. [...] Para formar parte de la cultura de *Pokémon*, y para aprender aquello que necesitas saber, debes buscar activamente nuevas informaciones y nuevos productos y, lo que es crucial, implicarte con otros al hacerlo».[54]

Podríamos ver este juego con las posibilidades de *Pokémon* o *Yu-Gi-Oh!* como parte del proceso mediante el cual los niños aprenden a habitar las nuevas clases de estructuras sociales y culturales que describe Lévy.[55]. Los niños se van

preparando para contribuir a una cultura del conocimiento más sofisticada. Hasta el momento, nuestras escuelas siguen centrándose en generar aprendices autónomos; buscar información ajena sigue clasificándose como un engaño. Sin embargo, en nuestra vida adulta, dependemos cada vez más de la información que otros nos proporcionan, pues no podemos procesarla por nosotros mismos. Nuestros lugares de trabajo se han vuelto más cooperativos; nuestro proceso político se ha descentralizado; vivimos cada vez más en culturas del conocimiento basadas en la inteligencia colectiva. Nuestras escuelas no enseñan lo que significa vivir y trabajar en tales comunidades de conocimientos, pero la cultura popular puede estar haciéndolo ya. En *The Internet Galaxy** (2001) el teórico cibernético Manuel Castells afirma que, aunque el público ha mostrado un interés limitado en los hipertextos, ha desarrollado una relación hipertextual con los contenidos mediáticos existentes: «Nuestras mentes, no nuestras máquinas, procesan la cultura. [...] Si nuestras mentes poseen la capacidad material de acceder a todo el ámbito de las expresiones culturales, seleccionándolas y reorganizándolas, tenemos un hipertexto: el hipertexto está dentro de nosotros».[56] Los consumidores jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, que disfrutan rastreando la historia de los personajes y los elementos de la trama, y estableciendo conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia. Por tanto, es predecible que esperen este mismo tipo de experiencias de las obras que atraen a los adolescentes y a los jóvenes adultos, conduciendo a algo parecido a *Matrix*.

Puede que veamos pronto estos mismos principios hipertextuales o transmediáticos aplicados a los dramas de calidad que atraen a consumidores más maduros. Programas tales como *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999) o *Los Soprano* (1999), por ejemplo, parecerían satisfacer fácilmente esas expectativas, y las telenovelas dependen desde hace tiempo de elaboradas relaciones entre los personajes y de argumentos secuenciados en capítulos, que podrían difundirse fácilmente por otros medios, trascendiendo la televisión. En efecto, cabe imaginar misterios que exijan a los lectores la búsqueda de pistas a través de diferentes medios, o ficciones históricas que dependan de que la comprensión aditiva hecha posible por múltiples textos reactive el pasado para sus lectores. Este impulso transmediático yace en el corazón de lo que he dado en llamar cultura de la convergencia. Artistas más experimentales, como Peter Greenaway o Matthew Barney, ya están experimentando con la posibilidad de incorporar a sus obras los principios transmediáticos. Asimismo, cabe imaginar que los niños que crecieron en esta cultura de mezcla mediática crearán nuevas clases de medios a medida que la narración transmediática devenga más intuitiva. *Matrix* puede ser el siguiente paso en ese proceso de evolución cultural, un puente hacia un nuevo tipo de cultura y un nuevo tipo de sociedad. En una cul-

* Trad. cast.: *La galaxia Internet*, Barcelona, Debolsillo, 2003. (*N. del t.*)

tura cazadora, los niños juegan con arcos y flechas. En una sociedad de la información, juegan con información.

A estas alturas, puede que algunos lectores estén negando con la cabeza con un absoluto escepticismo. Ciertos enfoques funcionan mejor con consumidores jóvenes, aducen, porque éstos disponen de más tiempo. Exigen mucho más esfuerzo a la atareada mamá o al trabajador que acaba de acurrucarse en el sofá tras un duro día de oficina. Como hemos visto, la conglomeración mediática crea un incentivo económico para avanzar en esa dirección, pero, por el momento, Hollywood sólo puede estrellarse por ese camino si el público no está dispuesto a cambiar su manera de consumir. Hoy por hoy, muchos viejos consumidores se sienten confusos y no llegan a involucrarse en tales entretenimientos, aunque algunos están aprendiendo a adaptarse. No todos los relatos irán en esta dirección, aunque cada vez son más las historias que viajan a través de los medios y ofrecen una profundidad de experiencias que no se habría imaginado en las décadas anteriores. La clave estriba en que la profundidad debe seguir siendo una opción, que a veces escogen los lectores, y no la única manera de gozar de las franquicias mediáticas. Un número creciente de consumidores puede elegir su cultura popular por las oportunidades que ésta les ofrece de explorar mundos complejos e intercambiar impresiones con otros. Cada vez son más los consumidores que disfrutan participando en culturas del conocimiento en la red y descubriendo lo que supone aumentar nuestra comprensión recurriendo a la pericia combinada de estas comunidades populares. Pero hay ocasiones en las que simplemente queremos ver. Y, cuando eso sucede, muchas franquicias pueden resultar grandes, mudas o estrepitosas. Pero no nos sorprendamos demasiado si descubrimos en los márgenes indicios de que algo más está sucediendo, o de que las empresas mediáticas nos brindarán la oportunidad de participar en nuevas experiencias con esos personajes y esos mundos.

4. *¿La guerra de las galaxias* de Quentin Tarantino?

La creatividad popular se enfrenta con la industria mediática

Rodando en garajes y cuartos de juegos, creando efectos especiales en ordenadores domésticos y copiando en su disco duro música de CD y archivos de MP3, los fans han creado nuevas versiones de la mitología de *La guerra de las galaxias* (1977). En palabras del director de *Star Wars or Bust* Jason Wishnow: «Éste es el futuro del cine; *La guerra de las galaxias* es el catalizador».[1]

La extendida circulación de mercancías relacionadas con *La guerra de las galaxias* ha puesto recursos en manos de una generación de cineastas emergentes de veintitantos años o incluso más jóvenes. Crecieron vistiéndose de Darth Vader en Halloween, durmiendo en sábanas de la Princesa Leia, luchando con sables luminosos de plástico y jugando con muñecos de acción de Boba Fett. *La guerra de las galaxias* se ha convertido en su «leyenda», y ahora están decididos a recrearla a su manera.

Cuando AtomFilms convocó en 2003 un certamen oficial de películas para fans de *La guerra de las galaxias*, se presentaron más de 250 trabajos. Aunque el fervor se ha apagado en cierto modo, a la convocatoria de 2005 se presentaron más de 150 películas.[2] Y en la red están apareciendo muchas más, a través de sitios no oficiales como TheForce.net, que no cumplirían las reglas del certamen oficial. Muchas de estas películas van acompañadas de sus propios pósters o campañas publicitarias. Algunos sitios web ofrecen información actualizada sobre películas de aficionados todavía en fase de producción.

Los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural, que van de los trajes a los *fanzines* y, en la actualidad, el cine digital. Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena.[3] Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans. La red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada. Los aficionados llevan décadas haciendo películas domésticas; estas películas se están haciendo públicas.

Cuando Amazon introdujo los DVD de *George Lucas in Love* (1999), quizá la más célebre de las parodias de *La guerra de las galaxias*, vendió más que el DVD de *La guerra de las galaxias Episodio I: La amenaza fantasma* (1999)

en su primera semana.[4] Los cineastas aficionados, con cierta legitimidad, veían sus obras como «tarjetas de visita» que podían ayudarles a introducirse en la industria comercial. En la primavera de 1998, un reportaje a doble página y a todo color en *Entertainment Weekly* describía al realizador digital en ciernes Kevin Rubio, cuyo filme *Troops* (1998), de diez minutos y 1.200 dólares, había atraído el interés de la gente de Hollywood.[5] *Troops* parodia *La guerra de las galaxias* ofreciendo un perfil al estilo de *Cops* de los soldados de asalto que, un día sí y otro también, hacen el trabajo de vigilar Tatooine, resolviendo disputas domésticas, haciendo redadas de rameras espaciales e intentando aplastar a los Caballeros Jedi. El resultado, según contaba el reportaje, era que Rubio estaba considerando ofertas de varios estudios interesados en financiar su próximo proyecto. Lucas admiró tanto el filme que ofreció trabajo a Rubio para escribir los cómics de *La guerra de las galaxias*. Rubio reapareció en 2004 como escritor y productor de *Duel Masters* (2004), una serie poco conocida de Cartoon Network.

La película digital aficionada es al cine lo que la cultura punk del hazlo-tú-mismo fue a la música. En la cultura punk, la experimentación popular generaba nuevos sonidos, nuevos artistas, nuevas técnicas y nuevas relaciones con los consumidores, que se han incorporado progresivamente a la corriente dominante. Por su parte, los realizadores aficionados comienzan a abrirse camino en la industria dominante, y estamos empezando a ver bullir ideas de los *amateurs*, como el uso de motores de juegos como herramientas de animación, que se abren paso en los medios comerciales.

Si, como algunos han argüido, el nacimiento de los modernos medios de comunicación de masas significó la muerte de las vitales tradiciones de la cultura popular que prosperaron en la Norteamérica decimonónica, el momento actual del cambio mediático está reafirmando el derecho de la gente corriente a contribuir activamente a su cultura. Al igual que la vieja cultura popular de las reuniones para hacer colchas (*quilting bees*) y los bailes de granero, esta nueva cultura vernácula fomenta la amplia participación, la creatividad popular y una economía basada en el trueque o en el regalo. Esto es lo que ocurre cuando los consumidores cogen las riendas de los medios. Por supuesto, puede tratarse de un modo totalmente equivocado de hablar de ello, pues en una cultura popular no existe una división tajante entre productores y consumidores. En la cultura de la convergencia, todos son participantes, aunque con diferente estatus y grado de influencia.

Puede resultar útil la distinción entre interactividad y participación, términos que suelen usarse indistintamente pero que, en este libro, adoptan significados bastante diferentes.[6] La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Cabe imaginar diferentes grados de interactividad posibilitados por las distintas tecnologías comunicativas, desde la televisión, que sólo nos permite cambiar de canal, hasta los videojuegos, que pueden permitir a los consumido-

res actuar sobre el mundo representado. Ni que decir tiene que estas relaciones no son fijas: la introducción de la TiVo puede reconfigurar sustancialmente nuestras interacciones con la televisión. Las constricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador.

Por otra parte, la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales. Así, por ejemplo, la cantidad de conversación posible en un cine se determina más en función de la tolerancia del público en las diferentes subculturas o contextos nacionales que de alguna propiedad intrínseca del cine. La participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos.

Inicialmente, el ordenador ofrecía nuevas oportunidades de interacción con los contenidos mediáticos y, en la medida en que operaba en ese nivel, a las empresas mediáticas les resultaba relativamente fácil mercantilizar y controlar cualquier cosa. Progresivamente, sin embargo, la red se ha convertido en un sitio para la participación del consumidor que incluye muchas formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos. Aunque esta nueva cultura participativa hunde sus raíces en prácticas acaecidas justamente bajo el radar de la industria mediática a lo largo del siglo XX, la red ha traído al primer plano ese estrato oculto de actividad cultural, obligando a la industrias mediáticas a afrontar sus implicaciones para sus intereses comerciales. Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales.

El antropólogo cultural y asesor industrial Grant McCracken sugiere que, en el futuro, los productores mediáticos deben satisfacer las exigencias de participación de los consumidores, o correrán el riesgo de perder a los consumidores más activos y apasionados en favor de otros medios más tolerantes: «Las corporaciones deben decidir si están, literalmente, dentro o fuera. ¿Se aislarán o se incorporarán a la mezcla? El aislamiento puede reportar ciertos beneficios económicos a corto plazo, pero los costes a largo plazo pueden ser considerables».[7] Como hemos visto, las industrias mediáticas dependen cada vez más de consumidores activos y comprometidos que corran la voz sobre sus valiosas propiedades en un mercado mediático abarrotado y, en ciertos casos, buscan formas de canalizar el *output* creativo de los fans mediáticos para reducir sus costes de producción. Al mismo tiempo, les aterra lo que sucede si este poder del consumidor queda fuera de control, como afirman que ocurrió a resultas de la introducción de Napster y otros servicios de archivos compartidos. Conforme se hace pública la productividad de los fans, no puede seguir siendo ignorada por las industrias mediáticas, pero éstas tampoco pueden contenerla o canalizarla por completo.

Podemos rastrear dos respuestas características de las industrias mediáticas a esta expresión popular: empezando por las batallas legales contra Napster, las industrias mediáticas han adoptado progresivamente una política de tierra que-

mada hacia sus consumidores, tratando de regular y criminalizar muchas formas de participación de los fans que antaño caían bajo su radar. Llamémoslas prohibicionistas. Hasta ahora, la actitud prohibicionista ha dominado las viejas empresas mediáticas (cine, televisión, industria discográfica), aunque estos grupos están empezando a reconsiderar, en diferente grado, algunos de estos supuestos. Hasta la fecha, los prohibicionistas acaparan prácticamente la atención de la prensa, con una cobertura cada vez mayor en los medios populares de las demandas presentadas contra los adolescentes que se bajan música de Internet o contra los administradores de webs aficionados. Al mismo tiempo, en los márgenes, nuevas empresas mediáticas (Internet, videojuegos y, en menor medida, las empresas de telefonía móvil) experimentan con nuevos enfoques que ven a los fans como importantes colaboradores en la producción de contenidos y como intermediarios populares que ayudan a promocionar la franquicia. Las llamaremos colaboracionistas.

La franquicia de *La guerra de las galaxias* se ha movido entre ambos extremos tanto a lo largo del tiempo (al responder a las tácticas y los recursos tecnológicos cambiantes de los consumidores) como a través de los medios (pues sus contenidos bailan entre las aguas de los viejos y los nuevos medios). Dentro de la franquicia de *La guerra de las galaxias*, Hollywood ha intentado acabar con las creaciones de ficción de los fans, luego ha reclamado su propiedad sobre ellas, para acabar ignorando su existencia; ha promocionado las obras de realizadores de vídeo aficionados, pero limitando asimismo los tipos de películas que pueden hacer; y ha tratado de colaborar con los jugadores para crear un videojuego multijugador con el fin de satisfacer mejor las fantasías de éstos.

Cultura *folk*, cultura de masas, cultura de la convergencia

Aun a riesgo de pintar a brochazos, la historia de las artes estadounidenses en el siglo XIX puede contarse en términos de mezcla, combinación y fusión de tradiciones populares heredadas de diversas poblaciones indígenas e inmigrantes. La producción cultural tuvo lugar principalmente en el nivel popular; las destrezas creativas y las tradiciones artísticas se transmitían de madres a hijas, de padres a hijos. Las historias y las canciones circulaban profusamente, harto más allá de sus orígenes, con escasas o nulas expectativas de compensación económica; muchos de los mejores cuentos populares y baladas llegan hoy hasta nosotros sin claras señales de autoría individual. Aunque, avanzado el siglo XIX, surgieron nuevas formas comercializadas de entretenimiento (las parodias de negros, los circos, los barcos-teatro), estos entretenimientos profesionales competían con prósperas tradiciones locales de bailes de granero, cantos religiosos, reuniones para hacer colchas e historias de hoguera. No existía un límite tajante entre la cultura comercial emergente y la cultura *folk* residual: la cultura comercial invadía la cultura *folk* y viceversa.

La historia de las artes estadounidenses en el siglo XX puede contarse en términos del desplazamiento de la cultura *folk* por los medios de comunicación de masas. Inicialmente, la industria del entretenimiento emergente hizo las paces con las prácticas populares, viendo en la disponibilidad de cantantes y músicos populares un potencial acervo de talento, incorporando los cantos a coro comunitarios en las presentaciones de películas, y emitiendo concursos de talento para aficionados. Las nuevas artes industrializadas exigían inversiones colosales y, por ende, un público masivo. La industria del entretenimiento comercial estableció estándares de perfección técnica y virtuosismo profesional que pocos artistas populares podían alcanzar. Las industrias comerciales desarrollaron poderosas infraestructuras que garantizaban que sus mensajes llegasen a todos los estadounidenses que no vivieran debajo de una piedra. La cultura comercial generaba progresivamente las historias, imágenes y sonidos que más interesaban al público.

Las prácticas de la cultura *folk* pasaron a ser cosas de aficionados; la gente aún componía y cantaba canciones, los escritores aún garabateaban versos, los pintores todavía hacían sus pinitos los fines de semana, aún se contaban historias y algunas comunidades locales conservaban todavía sus bailes de figuras. Al mismo tiempo, nacieron las comunidades populares de fans en respuesta a los contenidos de los medios de comunicación de masas. Algunos estudiosos de los medios se aferran a la útil distinción entre cultura de masas (una categoría de producción) y cultura popular (una categoría de consumo), aduciendo que la cultura popular es lo que ocurre con los materiales de la cultura de masas cuando llegan a manos de los consumidores, cuando una canción de la radio llega a asociarse hasta tal punto con una velada especialmente romántica que dos jóvenes amantes deciden llamarla «nuestra canción», o cuando un fan queda tan fascinado con una determinada serie de televisión que ésta le inspira para escribir historias originales sobre sus personales. En otras palabras, la cultura popular es lo que sucede cuando la cultura de masas queda reducida a cultura *folk*. Las industrias culturales nunca tuvieron que enfrentarse realmente a la existencia de esta economía cultural alternativa porque, en su mayor parte, ésta existía a puerta cerrada y sus productos circulaban sólo entre un círculo reducido de amigos y vecinos. Las películas domésticas jamás supusieron una amenaza para Hollywood, en tanto en cuanto quedaron en casa.

La historia de las artes estadounidenses en el siglo XXI podría contarse en términos del resurgimiento público de la creatividad popular, a medida que la gente corriente aprovecha las nuevas tecnologías para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos. Probablemente comenzó con la fotocopiadora y la autoedición; tal vez empezase con la revolución de las cintas de vídeo, que daba acceso a la gente a herramientas para hacer películas y permitía que todos los hogares tuvieran su filmoteca. Pero esta revolución creativa ha culminado por el momento en la red. La creación es mucho más divertida y significativa si podemos compartirla con otros,

y la red, diseñada para la colaboración en el seno de la comunidad científica, proporciona una infraestructura para compartir las cosas que hacen los estadounidenses de clase media en sus cuartos de juegos. Una vez que disponemos de un sistema fiable de distribución, la producción de cultura *folk* vuelve a florecer de la noche a la mañana. La mayor parte de las creaciones de los aficionados es terrible, pero una cultura próspera necesita espacios donde poder hacer mal arte y, conocidas las reacciones, ir mejorando. Después de todo, buena parte de lo que circula por los medios de comunicación de masas también es malo desde casi cualquier punto de vista, pero las expectativas de refinamiento profesional hacen de los medios un entorno menos hospitalario para el aprendizaje y crecimiento de los principiantes. Algo de lo creado por los aficionados será sorprendentemente bueno, y los mejores artistas serán reclutados para el entretenimiento comercial o el mundo artístico. Una buena parte será lo bastante bueno como para captar el interés de un público modesto, para inspirar la creación de otros y para ofrecer nuevos contenidos que, una vez pulidos por muchas manos, podrán convertirse a la postre en algo más valioso. Así funciona el proceso de creación *folk*, y la convergencia popular representa el proceso *folk* acelerado y propagado en la era digital.

Dada esta historia, no debería sorprender que buena parte de las creaciones populares se modelen al estilo de, existan en diálogo con, reaccionen ante o en contra de, y/o reorganicen materiales tomados de la cultura comercial. La convergencia popular se manifiesta, por ejemplo, en la obra de los *game modders*, que recurren a herramientas de codificación y diseño creadas para los videojuegos comerciales como base para la producción de videojuegos aficionados, o en el cine digital, que a menudo toma directamente materiales de los medios comerciales, o en la contrapublicidad, que toma prestada la iconografía de la avenida Madison para difundir un mensaje anticorporativo o anticonsumista. Habiendo enterrado la vieja cultura *folk*, esta cultura comercial deviene la cultura común. La cultura *folk* tradicional norteamericana se basaba en los préstamos de diversas madres patrias; los modernos medios de masas se basan en los préstamos de la cultura *folk*; la nueva cultura de la convergencia se basará en los préstamos de los diversos conglomerados mediáticos.

La red ha tornado visibles los arreglos ocultos que hicieron posible la coexistencia de la cultura participativa y la cultura comercial durante buena parte del siglo XX. A nadie le importaba en realidad si fotocopiabas unos cuantos relatos y los hacías circular por tu club de fans. A nadie le importaba en realidad si copiabas unas cuantas canciones y compartías la cinta grabada con un amigo. Las corporaciones podían saber en abstracto que tales transacciones tenían lugar por doquier y a diario, pero no sabían quién lo hacía concretamente. E incluso si lo sabían, no iban a entrar de sopetón por la noche en las casas. Pero, conforme esas transacciones dejaron de realizarse a puerta cerrada, empezaron a representar una amenaza pública y manifiesta para el control absoluto que reclamaban las industrias culturales sobre su propiedad intelectual.

Con la consolidación del poder que supuso la Ley Digital de Derechos de Autor del Milenio, de 1998, se ha vuelto a redactar la ley estadounidense de propiedad intelectual para reflejar las demandas de los productores mediáticos de masas, alejándose de los incentivos económicos para los artistas individuales y orientándose hacia la protección de las enormes inversiones económicas de las empresas mediáticas en el entretenimiento con marca de fábrica; alejándose de una protección de duración limitada que permita poner en circulación general las ideas mientras sigan beneficiando a todos, y orientándose hacia el ideal de propiedad intelectual. Como señala Lawrence Lessig, la ley se ha reformado de suerte que «nadie puede hacer a la Disney Corporation lo que hiciera Walt Disney a los hermanos Grimm».[8] Una de las fórmulas empleadas por los estudios para mantener esta exigencia de protección de los derechos de autor son las cartas de cese y desistimiento destinadas a intimidar a los creadores culturales aficionados para que retiren sus obras de la red. El capítulo 5 describe lo que sucedió cuando el estudio de Warner Bros. envió cartas de cese y desistimiento a los jóvenes fans de *Harry Potter* (1998). En tales situaciones, los estudios suelen imponer un control mucho más amplio de lo que podrían defender legalmente: alguien que puede perder su casa o los ahorros para los estudios de su hijo enfrentándose a los abogados del estudio tenderá a doblegarse. Tras tres décadas de disputas, aún no existe jurisprudencia que contribuya a determinar en qué medida están amparadas las creaciones de ficción de los aficionados por la ley del uso justo.

Los esfuerzos por acabar con las comunidades de fans se oponen abiertamente a cuanto hemos aprendido hasta aquí sobre las nuevas clases de relaciones afectivas que quieren formar los anunciantes y las empresas de entretenimiento con sus consumidores. Durante las últimas décadas, las corporaciones han tratado de comercializar contenidos con marca, de modo que los consumidores se conviertan en portadores de sus mensajes comerciales. El *marketing* ha convertido a nuestros hijos en vallas publicitarias ambulantes y parlantes, que lucen logotipos en sus camisetas, cosen parches en sus mochilas, llenan de pegatinas sus taquillas, cuelgan pósters en sus paredes, pero no pueden colgar ciertas cosas en sus portales de la red porque está penalizado por la ley. De algún modo, una vez que los consumidores eligen cuándo y dónde exhibir esas imágenes, su participación activa en la circulación de las marcas se convierte de repente en un ultraje moral y en una amenaza para el bienestar económico de la industria.

Los adolescentes actuales, la llamada generación Napster, no son los únicos que no saben dónde trazar aquí las líneas; las empresas mediáticas emiten señales profundamente contradictorias, porque realmente no pueden decidir qué clase de relaciones desean mantener con esta nueva clase de consumidores. Quieren que miremos pero *sin* tocar, que compremos pero *sin* usar los contenidos mediáticos. Esta contradicción es quizás especialmente flagrante cuando se trata de contenidos mediáticos de culto. Un éxito mediático de culto depende del

cortejo a los colectivos de fans y a los mercados minoritarios; los productores mediáticos entienden que un éxito comercial depende de su propio distanciamiento como productores. El sistema depende de relaciones encubiertas entre productores y consumidores. El trabajo de los fans para realzar el valor de una propiedad intelectual jamás puede reconocerse públicamente si el estudio quiere mantener que él es la fuente exclusiva del valor de esa propiedad. Sin embargo, Internet los ha puesto al descubierto, pues esos sitios web de los fans son hoy visibles para cualquiera que sepa buscar en Google.

Algunas personas del mundo de la industria (como Chris Albrecht, que dirige el certamen cinematográfico oficial de *La guerra de las galaxias* en AtomFilms, o Raph Koster, el antiguo *modder* que ha ayudado a diseñar el videojuego *Star Wars Galaxies* (2002), provienen de estas comunidades populares y sienten un saludable respeto por su valor. Ven en los fans a unos revitalizadores potenciales de las franquicias estancadas, que proporcionan medios de bajo coste para la generación de nuevos contenidos mediáticos. Con frecuencia, estas personas se enzarzan en luchas de poder dentro de sus propias empresas con otros que prohibirían la creatividad popular.

«¡Vamos a ser Jedi, tío!»

George Lucas in Love presenta al futuro cerebro mediático como un estudiante de cine de la USC (Universidad del Sur de California) excepcionalmente despistado, que no acierta a proponer una buena idea para su trabajo de producción, a pesar de que habita un mundo rico en posibilidades narrativas. Su colgado compañero de habitación se asoma por detrás de la capucha de su albornoz e instruye a Lucas sobre «esta gigantesca fuerza cósmica, un campo de energía creado por todas las cosas vivas». Su siniestro vecino de al lado, un acérrimo rival, viste todo de negro y respira con un resuello asmático mientras proclama: «Mi guión está terminado. Pronto gobernaré el universo del entretenimiento». Corriendo hacia su clase, Lucas se encuentra con un petulante amigo que alardea de su deportivo trucado y con su compañero de cara peluda, que gruñe cuando se golpea con la cabeza en el capó al intentar hacer algunos arreglos básicos. Su profesor, un hombre bajito, balbucea crípticos consejos, pero todo esto no significa gran cosa hasta que Lucas conoce y se enamora perdidamente de una joven con moños a ambos lados de la cabeza. Por desgracia, el romance se frustra cuando al fin descubre que se trata de su hermana perdida hace mucho tiempo.

Ni que decir tiene que *George Lucas in Love* es una parodia de *Shakespeare in Love* (1998), así como de *La guerra de las galaxias*. También es un tributo de una generación a otra de estudiantes de cine de la USC. Como explicaba Joseph Levy, un recién graduado de 24 años de la universidad de Lucas: «Lucas es definitivamente el dios de la USC. [...] Rodamos nuestra escena de la sala de proyección en el George Lucas Instructional Building. Lucas apoya increíble-

mente a los estudiantes de cinematografía, impulsando sus carreras y dándoles facilidades para estar al día en tecnología».[9] No obstante, lo que hace tan entrañable esta película es su forma de poner a Lucas al mismo nivel de otros innumerables cineastas aficionados y, al hacerlo, contribuye a desdibujar la línea que separa el mundo fantástico de la película del espacio («Hace mucho, mucho tiempo, en una galaxia muy lejana») del mundo familiar de la vida cotidiana (el mundo de los colgados compañeros de habitación, los vecinos petulantes y los profesores incomprensibles). Su protagonista está desdichadamente enamorado y despistado como cineasta, pero se las arregla para reconducirlo todo y producir una de las películas más taquilleras de todos los tiempos. *George Lucas in Love* nos ofrece un retrato del artista como un joven tontorrón.

Cabría contrastar esta representación tan prosaica de Lucas (del *auteur* como *amateur*), con el modo en que el sitio web del realizador aficionado Evan Mather (http://www.evanmather.com/) construye al *amateur* como un *auteur* emergente.[10] En una columna del sitio puede hallarse una filmografía que enumera todas las producciones de Mather desde el instituto, así como un listado de los diversos periódicos, revistas, sitios web, canales de televisión y emisoras de radio que han informado acerca de su obra: *La Republica*, *Le Monde*, el *New York Times*, *Wired*, *Entertainment Weekly*, CNN, NPR y suma y sigue. En otra sección ofrece información actualizada sobre sus proyectos en curso. En otro apartado podemos ver noticias de las diversas proyecciones de sus películas en festivales de cine y de todos los premios ganados. Se incluyen más de diecinueve películas digitales con fotografías, descripciones y vínculos para bajárselas en múltiples formatos.

Otro vínculo permite sacar en pantalla un folleto profesionalmente diseñado a todo color, que documenta cómo se hizo *Les Pantless Menace* (1999), e incluye primeros planos del atrezo y los escenarios, fotogramas, partituras y guiones gráficos, y explicaciones detalladas de cómo logró hacer los efectos especiales, la banda sonora y el montaje de la película (fig. 4.1.) Descubrimos, por ejemplo, que parte del diálogo se sacó directamente de chips Commtech incorporados a los juguetes de Hasbro de *La guerra de las galaxias*. Una biografía nos cuenta algo de su trayectoria:

> Evan Mather pasó buena parte de su infancia recorriendo el sur de Louisiana con una cámara muda de ocho milímetros, representando escenas de autostop y sodomía. [...] Como arquitecto paisajista, Mather se pasa el día diseñando diversos entornos urbanos y ajardinados en la zona de Seattle. Por la noche, Mather explora el territorio del cine digital y es el afamado creador de cortometrajes que fusionan los tradicionales dibujos a mano y las técnicas de animación *stop motion* con la flexibilidad y el realismo de los efectos especiales generados por ordenador.

Aunque esta trayectoria y estas técnicas de producción son bastante excepcionales, el diseño increíblemente elaborado, escrupuloso y decididamente pro-



Fig. 4.1. La película *Les Pantless Menace*, del cineasta aficionado Evan Mather, crea una comedia anárquica mediante el uso creativo de las figuras de acción de *La guerra de las galaxias*. (Reimpreso con permiso del artista.)

fesional de su sitio web no tiene nada de excepcional. Su sitio web ilustra lo que sucede cuando esta nueva cultura aficionada se dirige a públicos cada vez más amplios.

El Cine Fan de TheForce.net, por ejemplo, permite a los directores aficionados ofrecer sus propios comentarios. Los creadores de *When Senators Attack IV* (1999), por ejemplo, ofrecen «comentarios detallados escena por escena» de su película: «En las noventa páginas siguientes, podrás hacerte una idea de lo que pensábamos cuando hicimos una determinada toma y de los métodos que empleamos, te explicaremos algunas de las escenas más enigmáticas y cualquier otra cosa que se nos ocurra».[11] Estos materiales reflejan la tendencia de los recientes estrenos en DVD a incluir escenas alternativas, secuencias eliminadas, guiones gráficos y comentarios del director. Muchos de los sitios web proporcionan información sobre filmes aficionados en fase de producción, que incluye secuencias preliminares, guiones gráficos y tráilers de películas que puede que nunca se concluyan. Casi todos los realizadores aficionados crean pósters e imágenes publicitarias, utilizando el Adobe PageMaker y el Adobe Photoshop. En muchos casos, los directores aficionados crean tráilers elaborados. Estos materiales facilitan la cultura fílmica *amateur*. Los artículos *making-of* ofrecen consejos técnicos; estas informaciones ayudan a mejorar la calidad global de la obra en la comunidad. Los tráilers también responden a los desafíos específicos de la red como canal de distribución: puede llevar horas bajarse películas digitales relativamente largas, y los tráilers, más breves y de más baja resolución (distribuidos con frecuencia en un formato de vídeo *streaming*), permiten a los potenciales espectadores tomar muestras de la obra.

Toda esta publicidad que rodea las parodias de *La guerra de las galaxias* sirve de recordatorio de la cualidad más distintiva de estos filmes aficionados: el hecho de ser tan públicos. La idea de que los directores aficionados puedan gozar de un seguimiento tan global se opone a la marginalización histórica de la producción mediática popular. En su libro *Real Families: A Social History of Amateur Film* (1995), la historiadora del cine Patricia R. Zimmermann ofrece una historia convincente de la dirección *amateur* en Estados Unidos, examinando la intersección entre la producción fílmica no profesional y el sistema de en-

tretenimiento de Hollywood. Aunque los filmes de aficionados han existido desde el nacimiento del cine, y aunque los críticos los han promocionado periódicamente como una alternativa popular a la producción comercial, la película de aficionados ha seguido siendo, por encima de todo, la «película casera» en varios sentidos del término: en primer lugar, las películas de aficionados se exhibían principalmente en espacios privados (y normalmente domésticos), y carecían de cualquier canal de distribución; en segundo lugar, las películas de aficionados solían ser documentales de la vida doméstica y familiar; y, en tercer lugar, los filmes de aficionados se consideraban técnicamente defectuosos y de interés marginal más allá de la familia inmediata. Los críticos acentuaban la naturalidad y espontaneidad de la película de aficionados en contraste con el refinamiento técnico y la sofisticación estética de las películas comerciales. Zimmermann concluye: «[El filme *amateur*] quedaba gradualmente confinado a la familia nuclear. Los estándares técnicos, las normas estéticas, las presiones socializadoras y los objetivos políticos hacían descarrilar su construcción cultural reduciéndola a un entretenimiento privado y casi estúpido».[12] Al escribir a principios de la década de 1990, Zimmermann veía pocos motivos para creer que la videocámara y el vídeo alterasen significativamente esta situación. Las limitaciones técnicas del medio hacían difícil que los aficionados montasen sus películas, y los únicos medios públicos de exhibición estaban controlados por los creadores mediáticos comerciales (como en programas tales como *America's Funniest Home Videos*, 1990).

La realización de películas digitales altera muchas de las condiciones que condujeron a la marginalización de los esfuerzos previos de la dirección *amateur*. La red ofrece una salida a la exhibición desplazando la realización *amateur* del espacio privado al público; el montaje digital es mucho más simple que el montaje en Súper-8 o en vídeo, por lo que se abre un espacio para que los artistas aficionados reorganicen más directamente su material; el ordenador doméstico ha permitido incluso al realizador aficionado imitar los efectos especiales asociados a los grandes éxitos hollywoodienses como *La guerra de las galaxias*. El cine digital es un nuevo capítulo en la compleja historia de interacciones entre realizadores aficionados y medios comerciales. Estas películas siguen siendo de aficionados, en el sentido de que se hacen con bajos presupuestos, se producen y se distribuyen en contextos no comerciales, y son obra de cineastas no profesionales (aunque a menudo deseosos de entrar en la esfera profesional). Sin embargo, muchos de los restantes distintivos clásicos de la producción fílmica *amateur* han desaparecido. Estas películas ya no son caseras, sino públicas, toda vez que, desde el comienzo, se dirigen a un público que trasciende el círculo inmediato de amigos y conocidos del realizador; públicas en su contenido, que incluye la adaptación de mitos populares; y públicas en su diálogo con el cine comercial.

Los realizadores digitales afrontaron el reto de hacer películas sobre *La guerra de las galaxias* por razones muy diversas. Como ha explicado el coautor

de *George Lucas in Love* Joseph Levy: «Nuestra única intención [...] era hacer algo que animase a agentes y productores a introducir las cintas en su aparato de vídeo en lugar de tirarlas a la basura».[13] Dana Smith, el director de *Kid Wars* (2000), es un chico de 14 años que se había comprado recientemente una cámara de vídeo y había decidido representar escenas de *La guerra de las galaxias* implicando a su hermano menor y a sus amigos, que se armaron para la batalla con pistolas de agua y armas Nerf. *The Jedi Who Loved Me* (2000) fue rodada por los invitados a un banquete de bodas, y concebida como homenaje a los novios, que eran fans de *La guerra de las galaxias*. Algunas películas, como *Macbeth* (1998), eran proyectos escolares. Dos alumnos de secundaria, Bienvenido Concepción y Don Fitz-Roy, rodaron la película, que difuminaba creativamente las líneas que separaban a Lucas de Shakespeare, para su clase de inglés avanzado en el instituto. Representaron batallas con sables luminosos en el vestíbulo de la escuela, aunque el director estaba preocupado por los posibles destrozos de las taquillas; el Halcón Milenario despegó desde el gimnasio, aunque tuvieron que montarlo sobre las animadoras que estaban ensayando el día que rodaron esa secuencia concreta. Todavía surgieron otras películas como proyectos colectivos de varios clubes de fans de *La guerra de las galaxias*. *Boba Fett: Bounty Trail* (2002), por ejemplo, se rodó para un certamen patrocinado por un congreso de Lucasfilm en Melbourne, Australia. Cada miembro del reparto hizo sus propios trajes, basándose en la experiencia previa en mascaradas de ciencia ficción y concursos de disfraces. Sus motivos personales para hacer estas películas revisten un interés secundario, sin embargo, una vez distribuidas en la red. Si estas películas atraen el interés mundial, no es porque a todos nos importe si Bienvenido Concepción y Don Fitz-Roy sacaron buena nota en su trabajo sobre Shakespeare. Antes bien, lo que motivaba a los espectadores lejanos para ver estas películas era su implicación compartida en el universo de *La guerra de las galaxias*.

Los realizadores aficionados están produciendo contenidos con calidad comercial o casi comercial con presupuestos minúsculos. Siguen siendo aficionados en el sentido de que no consiguen ingresos con su trabajo (del mismo modo que podríamos llamar aficionados a los atletas olímpicos), pero copian efectos especiales que habían costado una pequeña fortuna hace sólo una década. Los cineastas aficionados pueden hacer que los *pod racers* vuelen rozando la superficie del océano o que los *land speeders* esparzan polvo al atravesar zumbando el desierto. Pueden hacer que los rayos láser salgan disparados de los barcos y hagan explotar cosas ante nuestros ojos. Varios fans intentaron copiar la animación del personaje de Jar Jar e incorporarlo a sus películas con grados variables de éxito. La batalla con sables luminosos, sin embargo, se ha convertido en el patrón oro de los filmes de aficionados, sintiéndose obligados casi todos los realizadores a demostrar su capacidad de conseguir este efecto. En efecto, muchos de los cortos de *La guerra de las galaxias* consisten en poco más que batallas con sables luminosos representadas en cuchitriles y sótanos suburbanos, en so-



Fig. 4.2. Materiales publicitarios creados para *Star Wars: Revelations*, una obra de cuarenta minutos, fruto del esfuerzo combinado de cientos de cineastas aficionados de todo el mundo.

lares vacíos, en los vestíbulos de las escuelas locales, en los centros comerciales o, más exóticamente, con el telón de fondo de ruinas medievales (rodadas durante las vacaciones). Shane Faleux utilizó un enfoque abierto y plural para realizar su obra de cuarenta minutos, *Star Wars: Revelations* (2005), uno de los trabajos más aclamados del movimiento (fig. 4.2). Como explicaba Faleux: «*Revelations* se creó para dar a los artesanos y artistas la posibilidad de exhibir sus obras, brindar a todos los implicados una oportunidad de vivir su sueño y tal vez, sólo tal vez, abrir los ojos de la industria a lo que puede hacerse con un pequeño presupuesto, gente dedicada y talento no descubierto».[14] Cientos de personas de todo el mundo contribuyeron al proyecto, incluidos más de treinta artistas gráficos por ordenador, desde gente de empresas de efectos especiales hasta adolescentes talentosos. Cuando se estrenó la película en la red, se la bajó más de un millón de personas.

Como se apresuran a señalar los realizadores aficionados, tanto Lucas como Steven Spielberg hicieron de adolescentes películas de ficción en Súper-8 y consideraban esta experiencia como una influencia decisiva en su obra posterior. Aunque esas películas no sean accesibles al público, algunas de ellas se han analizado con detalle en diversas biografías y revistas. Estos realizadores conocidos como los «*movie brats*» («mocosos del cine») se han apresurado a incorporar las posibilidades del rodaje digital, no sólo como un medio de reducir los costes de producción para sus propias películas, sino también como un campo de instrucción para nuevos talentos. Lucas, por ejemplo, declaró a la revista *Wired*: «Algunos de los efectos especiales que rehicimos para *La guerra de las galaxias* se hicieron en un Macintosh, en un ordenador portátil, en un par de horas. [...] Podría haber rodado muy fácilmente la serie de televisión *Las aventuras del joven Indiana Jones* en Hi-8. [...] Por tanto, puedes conseguir una cámara de Hi-8 por unos miles de dólares, más el software y el ordenador, por menos de 10.000 dólares tienes un estudio de cine. Nada te impide hacer algo provocativo y relevante en ese medio».[15] La retórica de Lucas sobre el potencial de la realización digital ha cautivado la imaginación de los cineastas aficionados, quienes llevan al maestro a su propio terreno.

Como explicaba Clay Kronke, un estudiante de la Universidad A&M de Texas, autor de *The New World* (1999): «Esta película ha sido fruto del amor. Una aventura en un nuevo medio. [...] Siempre me han encantado los sables luminosos y la mitología de los Jedi y, tras empezar a manejar unos programas que me permitirían convertirme en lo que antaño sólo admiraba a distancia, pronto empezó a hacerse realidad una vaga idea. [...] ¡Tío, vamos a ser Jedi!».[16] Kronke celebra abiertamente el hecho de que hizo la película con un presupuesto de 26,79 dólares, con la mayor parte del atrezo y vestuario de sus colecciones preexistentes de parafernalia de *La guerra de las galaxias*, que el mayor problema al que se enfrentaron en el rodaje fue que sus sables luminosos de plástico se hacían añicos y que sus efectos sonoros incluían «el sonido de un perchero contra una linterna metálica, la puerta de mi microondas y yo mismo cayéndome al suelo varias veces».

El *marketing* masivo de *La guerra de las galaxias* proporcionó involuntariamente muchos de los recursos necesarios para sostener estas producciones. *La guerra de las galaxias* es, en muchos sentidos, el principal ejemplo de convergencia mediática en acción. La decisión de Lucas de aplazar los salarios de la primera película de *La guerra de las galaxias* con el fin de repartir dividendos adicionales se ha citado profusamente como un momento decisivo en el surgimiento de esta nueva estrategia de producción y distribución mediática. Lucas ganó un montón de dinero y la Twentieth Century Fox Film Corporation aprendió una lección muy valiosa. Los muñecos o figuras de acción de *La guerra de las galaxias* de Kenner se consideran claves en la restauración del valor de los productos relacionados con los medios en la industria del juguete, y la partitura de John William contribuyó a revitalizar el mercado de las bandas sonoras. El rico universo narrativo de la saga de *La guerra de las galaxias* ofrecía incontables imágenes, iconos y artefactos susceptibles de reproducción en una amplia variedad de formas. Pese al largo intervalo entre las fechas de estreno de *El retorno del Jedi* (1983) y *La amenaza fantasma* (1999), Lucasfilm continuó generando beneficios de su franquicia de *La guerra de las galaxias* mediante la creación de novelas y cómics originales, la distribución de cintas de vídeo y de audio, la continua comercialización de juguetes y artículos de *La guerra de las galaxias*, y el mantenimiento de un sofisticado aparato publicitario que incluía un lujoso boletín mensual para los fans de *La guerra de las galaxias*.

Muchos de estos juguetes y baratijas eran insignificantes si se comparan con los tipos de narración transmediática descritos en el capítulo anterior: añaden poca información novedosa a la franquicia en expansión. Pero adoptaron significados más profundos al convertirse en recursos para el teatro infantil o para el rodaje digital. Los realizadores aficionados suelen hacer uso del vestuario y el atrezo comercialmente disponibles, seleccionar músicas de la banda sonora y sonidos de los vídeos o los juegos de ordenador de *La guerra de las galaxias*, y extraer consejos sobre las técnicas de efectos especiales de los do-

cumentales de televisión y las revistas de gran tirada. Por ejemplo, los autores de *Duel* describían las fuentes de su banda sonora: «Sacamos la mayoría de los sonidos de los sables luminosos de la edición especial en disco_láser de *El imperio contraataca*, y algunos de *Una nueva esperanza. El retorno del Jedi* apenas nos sirvió, pues las batallas con sables luminosos de la película siempre van acompañadas de música. Los ruidos de patadas son en realidad ruidos de puñetados de *En busca del arca perdida*, y uno de los ruidos, el de Hideous corriendo por la arena, lo sacamos de *Lawrence de Arabia*. La música, por supuesto, procede de la banda sonora de *La amenaza fantasma*».[17] La disponibilidad de estos diversos productos auxiliares ha animado a estos realizadores a construir desde niños sus propias fantasías dentro del universo de *La guerra de las galaxias*. Un crítico aficionado explicaba: «Si eras un niño en la década de 1970, probablemente discutirías en el patio del colegio quién haría de Han, perderías en el jardín algún muñeco o figura de acción y soñarías con disparar un tiro final a la Estrella de la Muerte. Y, probablemente, tus fantasías y tus conversaciones no eran sobre William Wallace, Robin Hood o Ulises, sino más bien sobre batallas con sables luminosos, hombres congelados y padres olvidados. En otras palabras, hablábamos de nuestra leyenda».[18] Las figuras de acción proporcionaban a esta generación algunas de sus primeras encarnaciones, ayudándoles a asumir el papel de un Caballero Jedi o un cazarrecompensas intergaláctico, facultándoles para manipular físicamente los personajes para construir sus propias historias.

No es de extrañar que un número significativo de realizadores en torno a los 20 años hayan buscado en esos muñecos de acción recursos para sus primeras tentativas de producción. Los productores de *Toy Wars* (2002), Aaron Halon y Jason VandenBerghe, lanzaron un ambicioso plan para producir una nueva versión toma a toma de *La guerra de las galaxias: Una nueva esperanza*, con un reparto íntegramente formado por muñecos de acción. Estas películas de figuras de acción requieren una constante inventiva por parte de los realizadores aficionados. Damon Wellner y Sebastian O'Brien, de Cambridge, Massachusetts, que se declaraban «negados para las figuras de acción», formaron Probot Productions con el objetivo de «crear juguetes tan vivos como parecían en la infancia». El sitio web de Probot (www.probotproductions.com) ofrece esta explicación de su proceso de producción:

> Lo primero que has de saber sobre Probot Productions es que estamos en la ruina. Nos gastamos todos nuestros dólares en juguetes. Esto deja un exiguo presupuesto para efectos especiales, así que tenemos que trabajar literalmente con lo que encontramos en la basura. [...] Para los decorados utilizamos una caja para el pan, un tubo de ventilación de una secadora, cajas de cartón, una pieza desechada de una máquina expendedora y cajas de leche. Los trozos grandes de poliestireno usados como embalaje funcionan muy bien para crear entornos parecidos a naves espaciales.[19]

Ningún realizador digital ha llevado la estética del cine de muñecos o figuras de acción tan lejos como Evan Mather. Las películas de Mather, como *Godzilla versus Disco Lando*, *Kung Fu Kenobi's Big Adventure* y *Quentin Tarantino's Star Wars*, representan un jugueteo sin restricciones a través de la cultura popular contemporánea. La acción trepidante de *Kung Fu Kenobi's Big Adventure* tiene como telón de fondo escenarios sacados de la película, dibujados a mano o construidos con piezas de LEGO, con la ecléctica y evocadora banda sonora tomada de Neil Diamond, *Misión imposible* (1996), *La gran aventura de Pee-Wee* (1985) y *La navidad de Charlie Brown* (1965). Disco Lando se insinúa a todo el mundo, desde el Almirante Ackbar hasta la bailarina de la piel azul de Jabba, y todas sus frases para ligar proceden de la banda sonora de *El imperio contraataca*. Mace Windu «se vuelve medieval» en el Consejo Jedi, pronunciando las palabras de Samuel L. Jackson en *Pulp Fiction* (1994) antes de abrir fuego. La cámara enfoca la cabeza calva de un Darth Vader moribundo, que pronuncia con voz entrecortaza la palabra «*rosebud*». Aparte de su anárquico humor y su ritmo trepidante, las películas de Mather destacan por su sofisticación visual. El propio estilo frenético de Mather ha ido ganando en distinción a lo largo de sus obras, experimentando constantemente con diferentes formas de animación, imágenes fugaces o veladas y dinámicos movimientos de cámara.

Pero si los realizadores de figuras de acción han desarrollado una estética basada en la apropiación de materiales de los medios comerciales, éstos se han apresurado a imitar esa estética. El reparto de la efímera *Action League Now!!!* (1994) de Nickelodeon, por ejemplo, lo integraban personajes consistentes en muñecos mal ensamblados y figuras de acción mutiladas. En ciertos casos, sus caras se habían fundido o estropeado por el mal uso. Uno de los protagonistas no tenía ropa. Eran de diferentes escalas de tamaños, sugiriendo la colisión de diferentes universos narrativos, característica de los juegos infantiles con figuras de acción. *Celebrity Deathmatch* (1998), de la MTV, creó sus figuras de acción utilizando figuras de plastilina, para representar combates al estilo de la Federación Mundial de Lucha entre diversos personajes famosos, algunos de ellos probables (Monica Lewinsky contra Hillary Clinton), otros simplemente curiosos (la estrella de rock conocida como «el Príncipe» [Prince] contra el Príncipe Charles).

La red representa un lugar de experimentación e innovación, donde los aficionados sondean los ánimos, desarrollando nuevas prácticas y temas, y generando materiales que bien pueden atraer a seguidores de culto. Las más viables de esas prácticas en términos comerciales son absorbidas luego por los medios dominantes, ya sea directamente, contratando a los nuevos talentos o desarrollando en televisión, vídeo o cine obras basadas en esos materiales, ya indirectamente, mediante una imitación de segundo orden de las mismas cualidades estéticas y temáticas. A cambio, los materiales de los medios dominantes pueden servir de inspiración para ulteriores tentativas de los aficionados, lo cual impul-

sa la cultura popular en nuevas direcciones. En un mundo semejante, las obras de aficionados ya no pueden concebirse como simples derivados de los materiales comerciales, sino que han de comprenderse como expuestas ellas mismas a la apropiación y adaptación por parte de las industrias mediáticas.

«El wookie de 230 kilos»

A los fans les resulta reconfortante saber que Lucas y sus amigos echan un vistazo de vez en cuando a sus obras y les dan su bendición. De hecho, parte del encanto de participar en el certamen oficial de cine aficionado de *La guerra de las galaxias* reside en el hecho de que Lucas elija personalmente al ganador entre los finalistas seleccionados por Chris Albrecht, de AtomFilm, y examinados por el personal de LucasArts. No hay duda de que al propio Lucas le gustan al menos algunas formas de creatividad de los fans. Como explica Albrecht: «Hay que descubrirse ante Lucas por reconocer lo que está ocurriendo y por dar al público una oportunidad de participar en un universo que conocen y que adoran. No hay nada parecido por ahí. Ningún productor ha llegado tan lejos».[20] En otros niveles, la compañía, y quizá el propio Lucas, ha querido controlar lo producido y divulgado por los fans. Jim Ward, vicepresidente de *marketing* de Lucasfilm, declaró en 2002 al periodista del *New York Times* Amy Harmon: «Siempre hemos trazado la línea con mucha claridad. Adoramos a nuestros fans. Queremos que se diviertan. Pero, si alguien utiliza nuestros personajes para crear su propia historia, creemos que eso no encaja con el espíritu de los fans. El auténtico fan celebra la historia tal como es».[21] Lucas quiere ser «celebrado» pero no apropiado.

Lucas ha abierto un espacio para que los fans creen y compartan sus creaciones con otros, pero él impone sus condiciones. La franquicia lleva lidiando con estos asuntos desde la década de 1970 hasta el presente, aspirando a una zona de tolerancia dentro de la cual puedan operar los fans, pero ejerciendo un cierto control sobre su historia. En ese período, ha habido etapas en las que la empresa ha sido muy tolerante y otras en las que se ha mostrado muy agresiva en su intento de acabar con todas o algunas de las formas

Pixelvision y Machinema

Las nebulosas imágenes de *Toy Soldiers* de Kyle Cassidy (1996) evocan confusos recuerdos de infancia. Este cortometraje expresa las esperanzas e inquietudes de un niño pequeño que aguarda noticias de su padre, que está sirviendo en Vietnam. Las preocupaciones adultas configuran sus rituales y prácticas cotidianos cuando juega en el patio de su casa con sus soldados de plástico verde y reflexiona sobre el destino de los que han sido atropellados por la máquina cortacésped, cuando ve el parpadeante informativo en televisión con su madre y cuando aguarda la próxima carta. *Toy Soldiers* posee el intimismo de una película doméstica, aunque se trata de una recreación de los recuerdos del director décadas después.

Cassidy hizo esta película, aclamada por la crítica, con su cámara Pixelvision 2000, que tiene caja y objetivo de plástico, funciona con seis pilas AA y graba sus imágenes en una cinta de casete normal. La cámara Pixelvision, comercializada de 1987 a 1989 por cien dólares por Fisher-Price, es la videocámara autónoma más barata que jamás se ha fabricado.

La cámara Pixelvision tiene un objetivo de foco fijo que, como una cámara estenopeica, teóricamente tiene un foco absoluto desde cero hasta infinito, pero en la práctica funciona mejor cuando lo que se filma está a unos cuantos pies de la cámara. La cámara puede grabar bien en lugares muy poco iluminados, pero casi todo tiene un aire nebuloso y descolorido. Originalmente estaba pensada para niños, pero éstos nunca se emocionaron demasiado con ella porque sus películas no se parecían a lo que veían en televisión. La imagen de la Pixelvision consta de 2.000 puntos en blanco y negro, por lo que resulta mucho más tosca que una imagen normal de televisión con sus 200.000 píxeles.

Pero la cámara de Pixelvision ha llegado al corazón y a las manos de un número creciente de realizadores aficionados y vanguardistas, a quienes les gusta por muchas de las razones por las que el aparato decepcionaba a sus potenciales destinatarios. La imagen nebulosa, granulosa e inestable de la Pixelvision se ha convertido en el distintivo de la autenticidad mediática alternativa. A los entusiastas de Pixelvision les encanta el elemental manejo de la cámara, que, a su juicio, permite a los neófitos experimentar de inmediato con su creatividad. Los artistas en ciernes pueden invertir sus energías en comunicar ideas en lugar de en

de ficción de los aficionados. Al mismo tiempo, las diferentes divisiones de la misma compañía han desarrollado distintos enfoques para tratar con los fans: la división de videojuegos ha pensado en los fans en consonancia con otras empresas de videojuegos (y se ubica probablemente en el extremo más permisivo del espectro), y la división de películas ha tendido a pensar como una compañía cinematográfica y se ha sentido algo menos cómoda con la participación de los fans. Con esto no pretendo decir que Lucas Arts sea mala con sus fans (en muchos sentidos la compañía parece más avanzada en sus planteamientos y más receptiva respecto de la comunidad de fans que la mayoría de las empresas de Hollywood), sino ilustrar cómo intenta responder la industria mediática a la creatividad de los aficionados.

Al comienzo, Lucasfilm alentaba activamente las obras de ficción de los fans, creando en 1977 una oficina de licencias gratuitas que examinaba el material y ofrecía consejo sobre la posible violación de los derechos de autor.[22] A principios de la década de 1980 se rompieron estos acuerdos, supuestamente porque Lucas se había tropezado con ciertos ejemplos de creaciones eróticas de aficionados que hirieron su sensibilidad. Durante 1981, Lucasfilm estuvo haciendo advertencias a fans que publicaban revistas con historias sexualmente explícitas, al tiempo que concedía implícitamente permiso para publicar historias no eróticas sobre los personajes, siempre que fuera sin ánimo de lucro: «Como toda la saga de *La guerra de las galaxias* está clasificada como apta para menores acompañados, cualquier historia publicada por esos editores también debería ser apta para menores. Lu-

casfilm no produce ninguna película X de *La guerra de las galaxias*. ¿Por qué dar motivos entonces para pensar que lo hacemos?».[23] La mayor parte de las creaciones eróticas de los fans pasaron a la clandestinidad con esta política, si bien continuaron circulando de manera informal. El tema volvió a salir a la luz en la década de 1990: las creaciones de ficción de los fans de toda índole prosperaron en la «frontera electrónica». Un sitio web, por ejemplo, ofrecía con regularidad vínculos actualizados de sitios web de fans y de creaciones de ficción de aficionados, para más de 153 películas, libros y programas de televisión, desde *Lobo del Aire* (1984) hasta *El zorro* (1975).[24] Los editores de la revista *Star Wars* se asomaban con cautela para sondear los ánimos. Jeanne Cole, portavoz de Lucasfilm, explicaba: «¿Qué podemos hacer? ¿Cómo controlar todo esto? Bien mirado, nosotros apreciamos a los fans y ¿qué haríamos sin ellos? ¿Qué ganamos con enfadarles?».[25]

El estudioso de los medios Will Brooker cita un anuncio corporativo que explica: «Como Internet crece tan rápido, estamos desarrollando directrices para aumentar la capacidad de los fans para comunicarse entre sí sin violar los derechos de autor ni usurpar las marcas de *La guerra de las galaxias*».[26] Los primeros tiempos sin leyes de Internet estaban dejando paso a un período de mayor escrutinio corporativo y control creciente. Incluso durante lo que cabría considerar un período de «luna de miel», algunos fans sentían que Lucasfilm estaba actuando como un «wookie de 230 kilos», que hace un alarde de fuerza y profiere ruidos amenazadores.[27]

La perspectiva de Lucasfilm parecía relativamente avanzada, incluso acoge-

aprender a controlar la tecnología. El caro juguete de antaño se ha convertido en un instrumento increíblemente barato.

El movimiento de Pixelvision es el equivalente artístico de un culto de cargo: una tecnología desechada, abandonada por su fabricante, cayó en unas manos imprevistas pero dedicadas, y hoy podemos ver dos décadas de elaboración, pues sus adoradores se las han ingeniado para transformar sus «defectos» en características deseables y han desarrollado un nuevo modo de expresión en torno a sus propiedades exclusivas. Los fans de Pixelvision han creado sus propios sitios web, generado sus propias críticas y organizado sus propios festivales (como PXL THIS), y todo ello ante la absoluta indiferencia de Fisher-Price, a veces rayana con el desdén. Como escribe el realizador Eric Sacks: «Pixelvision es una expresión artística aberrante, recalcada por el hecho de que, como las cámaras se gastan pronto y ya no se fabrican, lleva en sí el índice de la obsolescencia consentida. Cada vez que un artista emplea una PXL 2000, la forma entera se aproxima a su extinción».[1]

Muchas de las mejores películas en Pixelvision revelan una fascinación por los procesos y artefactos de la vida cotidiana: la cámara ha producido un género de películas de confesionario, con rostros fantasmales que hablan directamente a la cámara con una franqueza sorprendente. Sadie Benning, la hija adolescente de un realizador experimental consolidado, se hizo famosa en el mundo artístico con sus cortos simples y directos, filmados en su

1. Eric Sacks, «Big Pixel Theory», http://www.thekitchen.org/MovieCatalog/Titles/BigPixelTheory.html.

habitación, sobre la llegada a la mayoría de edad como lesbiana. A los 19 años, Benning fue la persona más joven que jamás consiguió una beca Rockefeller.

Andrea McCarty, estudiante de posgrado en el Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT, está estudiando el movimiento de Pixelvision para entender mejor el funcionamiento de la creatividad popular. En cierta ocasión me comentó: «La resistencia y popularidad de Pixelvision demuestra que no es una tecnología fallida. [...] La fascinación con Pixelvision desmiente su obsolescencia: los coleccionistas buscan las cámaras, los artistas crean con ellas, los aficionados a la tecnología las modifican y los fans ven las películas en el festival PXL THIS».[2] Las mejores películas en Pixelvision han sido bien acogidas por el mundo artístico, y la cámara tiene fans incluso entre los cineastas comerciales. El director Michael Almereyda ha incorporado imágenes de Pixelvision a sus películas para la gran pantalla *Najia* (1994) y *Hamlet* (2000), con grandes elogios por parte de la crítica.

Esto es lo que algunos habían afirmado que serían las inevitables consecuencias de la revolución digital: la tecnología pondría en manos de la gente corriente herramientas de bajo coste y fácil manejo al servicio de la expresión creativa. Bájense las barreras de la participación y bríndense nuevos canales para la publicidad y la distribución, y la gente creará cosas extraordinarias. Pensemos en estas subculturas como en estéticos platos de Petri. Sembrémoslas y veamos lo que crece. En la mayoría no ocurrirá nada realmente interesante.

2. Andrea McCarty, correspondencia personal, noviembre de 2004.

dora, en comparación con la respuesta que daban a sus fans otros productores mediáticos. A finales de la década de 1990, Viacom experimentó con una política de mano dura hacia la cultura de los fans, que comenzó en Australia. Un representante de la corporación reunió a los líderes de los clubes de fans de todo el país y dictó nuevas directrices para sus actividades.[28] Estas directrices prohibían la proyección de episodios de las series en las reuniones de los clubes, a menos que dichos episodios se hubieran comercializado previamente en ese mercado. (Esta política tiene serias consecuencias para los fans australianos, ya que con frecuencia consiguen los episodios de las series uno o dos años después de su emisión en Estados Unidos, y la circulación y proyección clandestina de cintas de vídeo les había permitido participar activamente en las discusiones en la red.) Análogamente, Viacom tomó medidas enérgicas contra la publicación y distribución de fanzines y prohibió el uso de marcas registradas de *Star Trek* (1966) en la publicidad de los congresos. Su objetivo explícitamente declarado era forzar la participación de los fans en un club de fans corporativamente controlado.

En 2000, Lucasfilm ofreció a los fans de *La guerra de las galaxias* un espacio gratuito en la red (www.starwars.com) y contenidos exclusivos para sus sitios, pero sólo con la condición de que todas sus creaciones pasarían a ser propiedad intelectual del estudio. Como explicaba la presentación oficial de esta nueva «hacienda»: «Para fomentar la emoción, la creatividad y la interacción de nuestros dedicados fans en la comunidad virtual de *La guerra de las galaxias*, Lucas Online (http://www.lucasfilm.com/divisions/

online/) se complace en ofrecer por primera vez un hogar oficial para que los fans celebren su amor por *La guerra de las galaxias* en la Red Mundial».[29] Históricamente, las obras de ficción de los fans han demostrado ser un punto de acceso a la publicación comercial al menos para algunos aficionados, que lograron vender sus novelas a la serie de libros profesionales centrada en las diversas franquicias. Si Lucasfilm Ltd. reclamaba esos derechos, podría publicarlas sin compensación, y retirarlas sin permiso y sin previo aviso.

Elizabeth Durack fue una de las líderes con menos pelos en la lengua de una campaña que recomendaba a sus compañeros fans de *La guerra de las galaxias* no participar en estos nuevos acuerdos: «Ésta es la genial oferta de Lucasfilm de un espacio en la web para los fans: consiguen parecer increíblemente generosos al tiempo que aumentan su control. [...] En Lucasfilm no odian a los fans ni los sitios web de éstos. En efecto, saben cuánto les beneficia la publicidad gratis que los fans representan, y ¿a quién no le gusta que le adoren? Esto queda patente como nunca con esta nueva jugada. Pero también están asustados, y eso les hace herir a la gente que les ama».[30] Durack aducía que las obras de ficción de los fans respetan de hecho a Lucas como creador de *La guerra de las galaxias*, pero los fans también querían aferrarse a su derecho a participar en la producción y circulación de la saga de *La guerra de las galaxias*, que se había convertido en una parte tan importante de sus vidas: «Muchos autores han observado que *La guerra de las galaxias* (que su creador George Lucas ha basado intencionadamente en los temas recurrentes de la mitología) y otras crea-

Podemos aplicar aquí la ley de Sturgeon a la creación cultural *amateur*: El 90 % del total es una porquería. Ahora bien, si aumentamos el número de personas que participan en la creación artística, podemos incrementar la cantidad de obras realmente interesantes. Podemos contar con nuestros impulsos creativos para superar un montón de limitaciones y obstáculos técnicos. Los artistas aficionados trabajan mejor cuando se apoyan en comunidades, enfrentándose a los mismos problemas creativos y edificando sobre sus respectivos éxitos.

Consideremos un segundo ejemplo poderoso de ese proceso: el Machinema. Su nombre es un compuesto de *machine* y *cinema*. El Machinema se refiere a la animación digital en 3-D creada en tiempo real usando motores de juegos. El movimiento del Machinema data de 1993, cuando se estrenó *Doom* con un programa que soportaba la grabación y reproducción de acciones durante el juego. La idea era que la gente podía querer ver sus propias experiencias de participación en los videojuegos como minipelículas de acción. Hay pocos indicios de que este controvertido filmador en primera persona crease escuela, pero hay muchos indicios de que inspiró a una generación de animadores (aficionados y profesionales).

Los videojuegos posteriores ofrecían herramientas cada vez más sofisticadas que permitían a los jugadores crear sus propios productos digitales, o poner su propia «piel» a los personajes y características del mundo del videojuego. La gente empezó pronto a jugar a los videojuegos con un ojo puesto en la grabación de las acciones que querían incluir en sus películas, e incluso rediseñaban los

juegos para crear los personajes y escenarios que precisaban para representar sus propias historias. Estos motores de juegos permitirían a los artistas reducir drásticamente los costes y acortar considerablemente el tiempo de producción de la animación digital. ¡Imagínense la complejidad de la animación con la espontaneidad de la actuación improvisada!

La mayoría de las películas de Machinema siguen profundamente arraigadas en la cultura de los videojugadores: *My Trip to Liberty City* es un documental sobre un viaje por el mundo representado en *Grand Theft Auto 3* (2001); *Halo Boys* incluye las pandillas de chicos del universo de *Halo* (2001); alguien recreó momentos clásicos de *Los caballeros de la mesa cuadrada y sus locos seguidores* (1975) utilizando *Dark Ages of Camelot* (2001). Pero no todas. Algunos han aceptado el reto tecnológico de reproducir películas clásicas de acción, desde *Matrix* hasta la secuencia de la playa de Omaha en *Salvar al soldado Ryan* (1998). Los realizadores más políticos han llegado más lejos, empleando los motores de juegos para criticar la guerra contra el terrorismo o para recrear el sitio de la Rama de los Davidianos en Waco. *Ozymandias*, de Hugh Hancock y Gordon McDonald, alude a un poema de Percy Shelley, y *Anna*, de Fountainhead, representa la vida de una flor. Como sucede con la Pixelvision, el movimiento del Machinema dispone de su propia comunidad virtual, sus críticos, sus programas de formación y sus festivales de cine.

Si la Pixelvision ha gozado de buena acogida en el mundo artístico, el mayor impacto del Machinema hasta la fecha se ha producido en la cultura comercial. El History Channel, por ejemplo, ha estrenado

ciones mediáticas populares ocupan en la Norteamérica moderna el lugar que ocuparan antaño en otros pueblos mitos como los de los griegos o los indígenas americanos. Tener como rehenes los mitos modernos mediante disputas legales corporativas parece en cierto modo *contra natura*».

En la actualidad, las relaciones entre Lucas Arts y la comunidad de fans creadores de ficción son algo más cordiales. Aunque no he sido capaz de hallar ninguna declaración oficial que señale un cambio de política, las obras de ficción de los fans de *La guerra de las galaxias* están por toda la red, incluidos varios de los sitios de fans más visibles y dominantes. Los administradores de esos sitios dicen que tratan continuamente con la productora oficial diferentes temas, pero nunca les han pedido que retiren materiales que en otros tiempos se podrían haber considerado infractores. Sin embargo, lo que Lucas ha concedido, también puede arrebatarlo. Muchos escritores aficionados me han confesado que siguen nerviosos por la posible respuesta de «las autoridades» a historias particularmente controvertidas.

Está claro que Lucas y sus camaradas de la generación de los *movie brats* se identificaban más con los jóvenes realizadores digitales, cuyas películas les servían de tarjeta de visita para introducirse en la industria cinematográfica, que con escritoras aficionadas que compartían sus fantasías eróticas. Hacia el final de la década, sin embargo, la tolerancia de Lucas con las creaciones *amateurs* dio paso a una estrategia análoga de incorporación y contención. En noviembre de 2000, Lucasfilm designó el sitio web de cine digital comercial, Atomfilms.com, como ser-

vidor oficial para los filmes *amateurs* de *La guerra de las galaxias*. El sitio ofrecería un archivo de efectos sonoros oficiales y convocaría periódicamente certámenes para reconocer las creaciones más talentosas de los aficionados. A cambio, los realizadores participantes accederían a ciertas restricciones en los contenidos: «Las películas deben parodiar el universo existente de *La guerra de las galaxias*, o ser documentales de la experiencia de los fans. No se aceptará ninguna creación *amateur* que intente expandir el universo de *La guerra de las galaxias*. Las películas no deben utilizar música ni vídeos registrados, pero pueden emplear figuras de acción y los fragmentos de audio incluidos en la sección de herramientas de producción de este sitio web. Las películas no deben hacer ningún uso no autorizado de la propiedad registrada de cualquier otra película, canción o composición».[31] Vemos aquí las leyes de propiedad intelectual de la cultura de masas aplicadas al proceso de la cultura popular.

una exitosa serie, *Decisive Battles* (2004), que recrea eventos tales como la Batalla de Maratón, empleando como herramienta básica de animación *Rome: Total War*, de la Creative Assembly (2004). El programa de la MTV 2 *Video Mods* incluye videoclips de grupos tales como Black Eyed Peas o Fountains of Wayne, realizados utilizando réplicas de los artistas incluidos en videojuegos tan diversos como *Tomb Raider*, *Leisure Suit Larry*, *Los Sims 2* y *SSX3*.

La Pixelvision fue abandonada en buena medida por Fisher-Price. Sin embargo, el Machinema y, en general, las modificaciones *amateurs* de los juegos, han sido bien acogidos por la industria de los videojuegos. El nuevo estreno de Lionhead, *The Movies* (2005), lleva el movimiento del Machinema un paso más allá: este videojuego te permite dirigir tu propio estudio, producir tus películas utilizando sus personajes y exteriores, y luego compartirlas con tus amigos en la red.

Una obra como *Star Wars: Revelations* no fue admitida al certamen oficial de *La guerra de las galaxias*, porque sitúa su propia historia dramática original en los intersticios entre la tercera y la cuarta entrega de *La guerra de las galaxias*, por lo que constituye «creación de ficción *amateur*». Albrecht, el supervisor del concurso, ofreció diversas explicaciones para la prohibición. En primer lugar, Lucas entendía que él y su empresa corrían el riesgo de ser demandados por plagio si se permitía entrar en contacto con materiales creados por los fans que imitasen la estructura dramática de la franquicia cinematográfica, pues cualquier material oficial de *La guerra de las galaxias* debería hacer uso de personajes o situaciones similares. Por otra parte, Albrecht sugería que crecía el riesgo de confundir al consumidor sobre lo que constituía un producto oficial de *La guerra de las galaxias*. Hablando de *Revelations*, Albrecht aducía: «Hasta el momento en que hablasen los actores, uno no sería capaz de decir si se trataba de una auténtica película de *La guerra de las galaxias* o de una creación de aficionado, pues los efectos especiales son muy buenos. [...] A medida que se perfeccionan las herramientas, la confusión en el mercado está cantada». En cualquier caso, Lucasfilm habría tenido mucho menos peso legal para cerrar sus puertas a la parodia, que goza de una amplia protección bajo la jurisprudencia

actual, o a los documentales sobre el fenómeno mismo, que caerían claramente en la categoría del comentario periodístico y crítico. Lucasfilm toleraba, en efecto, lo que debe aceptar legalmente, cerrando a cambio las puertas a lo que podría ser incapaz de controlar.

Estas reglas no son para nada neutrales en cuestión de género: aunque las fronteras de género están empezando a difuminarse en los últimos años, la abrumadora mayoría de parodias de aficionados es obra de hombres, mientras que las «creaciones de ficción *amateurs*» son obra de mujeres casi en su totalidad. En la comunidad femenina, las fans llevan tiempo produciendo «vídeos musicales», combinando secuencias de películas o programas televisivos y poniéndoles música pop. Estos vídeos funcionan como una modalidad de creación *amateur* que hace aflorar aspectos de la vida emocional de los personajes, o bien entra en su cabeza. En ocasiones exploran aspectos implícitos poco desarrollados en la película original, proponen originales interpretaciones de la historia o sugieren líneas argumentales que trascienden la obra. El tono emocional de estas obras no podría ser más diferente del tono de las parodias presentadas a los certámenes oficiales: películas tales como *Sith Apprentice*, en la que el Emperador devuelve a la sala de juntas a parte de los aspirantes a soldados de asalto; *Anakin Dynamite*, en la que un joven Jedi debe enfrentarse a «idiotas» al igual que su homólogo en el éxito de culto, *Napoleon Dynamite* (2004); o *Intergalactic Idol* (2003), en la que el público llega a decidir qué concursante tiene realmente la fuerza. En contraste, *Come What May* (2001), de Diane Williams, un típico vídeo musical, emplea imágenes de *La amenaza fantasma* para explorar la relación entre Obi-Wan Kenobi y su mentor, Qui-Gon Jinn. Las imágenes muestran la apasionada amistad entre ambos hombres y culminan en las imágenes reiteradas de Obi-Wan acunando el cuerpo derrumbado de su compañero asesinado tras su batalla con Darth Maul. Las imágenes van acompañadas de la canción «Come What May», tomada de la banda sonora de *Moulin Rouge* (2001), de Baz Luhrmann e interpretada por Ewan McGregor, el actor que también interpreta el papel de Qui-Gon Jinn en *La amenaza fantasma*.

Si Atomfilms definiría o no esta obra como una parodia sería una cuestión de interpretación: aunque puntualmente jocosa, carece del tono general de comedia de la mayor parte de las películas sobre

Cuando la piratería se convierte en promoción

Las ventas globales de productos japoneses de animación, que ascienden a la asombrosa cifra de 9 billones de yenes (80.000 millones de dólares) se han multiplicado por diez en la última década. Buena parte de ese incremento se ha producido en Norteamérica y Europa occidental. Los animes japoneses han triunfado en todo el mundo en parte porque las empresas mediáticas japonesas han sido tolerantes con el tipo de actividades populares que las empresas mediáticas estadounidenses parecen tan decididas a suspender. Muchos de los riesgos de entrar en los mercados occidentales y muchos de los costes de la experimentación y promoción fueron asumidos por dedicados

La guerra de las galaxias hechas por hombres, implica una identificación mucho más íntima con los personajes y apunta aspectos de su relación no explicitados en la pantalla. Para la mayoría de los fans, *Come What May* sería encuadrable en el subgénero *slash*, que construye relaciones eróticas entre personajes del mismo sexo, y se interpretaría en clave de melodrama más que de sátira. Por supuesto, desde una perspectiva legal, *Come What May* puede considerarse una parodia, lo cual no requiere que la obra sea cómica, sino simplemente que sea apropiada y transforme el original a efectos del comentario crítico. Sería difícil sostener que un vídeo que presenta a Obi-Wan y Qui-Gon como amantes no transforma el original de un modo que expande sus significados potenciales. Lo más probable es que éste y otros videos musicales realizados por mujeres se consideren creaciones de ficción *amateurs*. *Come What May* contravendría asimismo las reglas de AtomFilm contra la apropiación de contenidos de las películas o de otras propiedades mediáticas.

Estas reglas crean un sistema de dos niveles: ciertas obras pueden hacerse más públicas, pues se ajustan a lo que el titular de los derechos considera una apropiación aceptable de su propiedad intelectual, mientras que otras permanecen ocultas (o al menos se distribuyen por canales menos oficiales). En este caso, estas obras se han apartado tanto de la visibilidad pública que, cuando he preguntado a los realizadores digitales de *La guerra de las galaxias* sobre la invisibilidad de estos trabajos mayoritariamente femeninos, casi ninguno tenía idea siquiera de que las mujeres estaban haciendo películas sobre *La guerra de las galaxias*.

consumidores. Hace dos décadas, el mercado estadounidense estaba totalmente cerrado a estas importaciones japonesas. Hoy en día no existe limitación alguna, y la mayoría de las series infantiles de éxito, desde *Pokémon* (1998) hasta *Yu-Gi-Oh!* (1998) proceden directamente de productoras japonesas. El cambio no obedeció a ningún impulso concertado de las compañías mediáticas japonesas, sino más bien a la atracción de los fans estadounidenses, que recurrían a toda la tecnología disponible para expandir la comunidad que conocía y adoraba estos contenidos. Los esfuerzos comerciales subsiguientes se basarían en la infraestructura desarrollada por estos fans durante los años intermedios. La convergencia popular allanó el camino para las nuevas estrategias de convergencia corporativa.

La animación japonesa se exportó al mercado occidental tan pronto como en la década de 1960, cuando *Astro Boy* (1963), *Speed Racer* (1967) y *Gigantor* (1965) fueron compradas por varias cadenas. A finales de esta década, sin embargo, los esfuerzos reformistas, como la Acción en Defensa de la Televisión Infantil, habían recurrido a las amenazas de boicot y a la legislación federal para rechazar los contenidos que juzgaban inapropiados para los niños estadounidenses. Los contenidos japoneses iban dirigidos a los adultos en su país de origen, solían abordar temas de adultos y fueron un blanco preciso de la reacción. Desalentadas, las distribuidoras japonesas se retiraron del mercado estadounidense, volcando sus dibujos animados en canales por cable en lengua japonesa en ciudades con grandes poblaciones asiáticas.

Con el desarrollo del vídeo, los fans estadounidenses pudieron

doblar programas de los canales en lengua japonesa y compartirlos con sus amigos de otras regiones. Los fans no tardaron en buscar contactos en Japón, tanto jóvenes autóctonos como soldados estadounidenses con acceso a series más recientes. Japón y Estados Unidos utilizaban el mismo formato NTSC, lo cual facilitaba el flujo de contenidos a través de las fronteras nacionales. Surgieron clubes de fans estadounidenses para apoyar la catalogación y difusión de la animación japonesa. En los campus universitarios, las organizaciones estudiantiles crearon grandes filmotecas con materiales tanto legales como piratas, y organizaban proyecciones destinadas a educar al público en lo tocante a los artistas, estilos y géneros del anime. El Club del Anime del MIT, por ejemplo, ofrece proyecciones semanales de una filmoteca de más de 1.500 películas y vídeos. Desde 1994, el club dispone de un sitio web destinado a formar a los estadounidenses en los animes y la cultura anime *amateur*. En la mayoría de los casos, el club proyectaba cintas sin traducir. Como cuando se escucha una ópera en la radio, alguien se levantaba al comienzo y contaba el argumento, basándose a menudo en lo que recordaba de cuando escuchó a otro contar el argumento en otra proyección. Las distribuidoras japonesas hacían la vista gorda. No tenían permiso de sus empresas matrices para cobrar a estos fans ni para proporcionarles el material, pero querían ver cuánto interés despertaban los programas.

A finales de la década de 1980 y a principios de la de 1990 surgió el «*fansubbing*», la traducción y el subtitulado *amateur* de los animes japoneses. Los sistemas sincronizados VHS y S-VHS

El antropólogo y asesor de *marketing* Grant McCracken ha expresado un cierto escepticismo sobre los paralelismos que establecen los fans entre su producción cultural popular y la cultura popular tradicional: «Los antiguos héroes no pertenecían a todo el mundo, no servían a todo el mundo, no estaban ahí para que todo el mundo hiciese con ellos lo que quisiera».[32] Quiero aclarar que las tesis que aquí defiendo son mucho más específicas que las amplias analogías con los mitos griegos que provocaron la ira de McCracken. Seguramente tiene razón en que quiénes podían contar esas historias, bajo qué circunstancias y con qué propósitos reflejaba las jerarquías vigentes en la cultura clásica. Mi analogía, por otra parte, se refiere a un momento específico en el nacimiento de la cultura popular estadounidense, cuando las canciones circulaban con frecuencia mucho más allá de sus lugares de origen, perdían todo reconocimiento de su autoría original, se reorientaban y reutilizaban para servir a diferentes propósitos, y formaban parte de la textura de la vida cotidiana para muchos participantes no profesionales. Así operaba la cultura popular en una democracia emergente.

No tengo intención de remontarme a una mítica edad dorada. Antes bien, quiero que reconozcamos los desafíos planteados por la coexistencia de estas dos clases de lógica cultural. Los tipos de prácticas de producción que estamos analizando fueron habituales en la vida estadounidense durante este período. Sencillamente resultan más visibles hoy en día debido al cambio en los canales de distribución para las productores culturales *amateurs*. Si los medios corporativos no lograron aplastar esta cultura vernácula

durante la época en que apenas se cuestionaba el poder de los medios de comunicación de masas, cuesta creer que las amenazas legales vayan a suponer una respuesta adecuada a un momento en el que las nuevas herramientas digitales y las nuevas redes de distribución han aumentado el poder de participación de la gente ordinaria en su cultura. Habiendo sentido ese poder, los fans y otros grupos subculturales no van a retornar a la docilidad y la invisibilidad. Pasarán a la clandestinidad *si es preciso* (ya tienen experiencia de ello), pero no dejarán de crear.

Aquí es donde el argumento de McCracken converge con el mío. McCracken sostiene que no existe en última instancia cisma alguno entre el interés público por ampliar las oportunidades de la creatividad popular y el interés corporativo por proteger su propiedad intelectual: «Las corporaciones permitirán la participación del público en la construcción y representación de sus creaciones o acabarán comprometiendo el valor comercial de sus propiedades. El nuevo consumidor contribuirá a crear valor o será rechazado. [...] Las corporaciones tienen derecho a preservar la propiedad intelectual, pero les interesa renunciar a ella. La economía de la escasez puede exigir lo primero. La economía de la abundancia dicta lo segundo».[33] El creciente repertorio de opciones mediáticas, lo que McCracken denomina «economía de la abundancia», forzará a las empresas a abrir más espacios para la participación y la afiliación popular, empezando tal vez con empresas minoritarias y públicos marginales, pero avanzando en última instancia hacia las corrientes comerciales y culturales dominantes. McCracken arguye que aquellas compañías que aflojen

permitían doblar las cintas de manera que preservaran la correspondencia precisa entre texto e imagen. Como explica el presidente del Club del Anime del MIT Sean Leonard: «El *fansubbing* ha sido de vital importancia para el crecimiento del mundo de los fans de los animes en Occidente. De no ser por los fans que mostraron a otros estos materiales desde finales de la década de 1970 hasta principios de la de 1990, no existiría el interés por la animación japonesa inteligente e intelectual con que hoy nos encontramos». Los altos costes de los primeros aparatos implicaban que el *fansubbing* seguiría siendo un esfuerzo colectivo: los clubes compartían su tiempo y sus recursos para garantizar que su serie favorita llegase a un público más amplio. Al bajar los costes, el *fansubbing* se propagó hacia el exterior, con clubes que utilizaban Internet para coordinar sus actividades, decidían qué series subtitular y recurrían a una comunidad mayor en busca de traductores.

Iniciadas a principios de la década de 1990, las convenciones de animes a gran escala traían artistas y distribuidoras de Japón, que se asombraban al ver una próspera cultura en torno a contenidos que nunca habían comercializado en realidad en el extranjero. Volvían a casa motivados para intentar explotar comercialmente este interés. Ciertos personajes clave en la industria japonesa de animación figuraban entre quienes habían contribuido a la distribución popular estadounidense una década antes.

Las primeras empresas especializadas en la distribución de animes en DVD y vídeo nacieron al profesionalizarse los clubes de fans, adquiriendo los derechos de distribución de empresas mediáticas japonesas contratadas de nuevo. El

primer material distribuido tenía ya una corte de entusiastas seguidores. Interesados en presentar a sus miembros todo el repertorio de contenidos disponibles en Japón, los clubes de fans corrían con frecuencia riesgos que ninguna distribuidora comercial habría afrontado, tanteando el mercado para que, allí donde alcanzaran popularidad, siguieran su senda nuevos géneros, productores, series y empresas comerciales. Los vídeos con traducción y subtitulado *amateur* incluían a menudo la advertencia a los usuarios de «cesar la distribución cuando ésta estuviese autorizada». Los clubes no trataban de obtener beneficios con la distribución de los animes, sino más bien de ampliar el mercado; retiraban de la circulación cualquier título que hubiera encontrado una distribuidora comercial. En todo caso, las copias comerciales eran de más calidad que las grabaciones dobladas artesanales.

Las primeras copias disponibles en el mercado solían estar dobladas y reeditadas como parte de un esfuerzo por expandir su interés potencial para consumidores ocasionales. El crítico cultural japonés Koichi Iwabuchi empleaba el término «desodorizar» para referirse a la forma de despojar los «artículos domésticos» japoneses de los rastros de sus orígenes nacionales para abrirlos a la circulación global.[1] En este contexto, la comunidad popular de fans desempeña todavía un importante papel, educando a los espectadores estadounidenses en las referencias culturales y géneros tradicionales que definen estos productos a través de sus sitios web y sus boletines. Los clubes de fans

1. Koichi Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham, N. C., Duke University Press, 2002, págs. 25-27.

su control sobre la propiedad intelectual atraerán a los consumidores más activos y comprometidos, y aquéllas que pongan límites despiadados verán reducirse su cuota de mercado mediático.[34] Por supuesto, este modelo depende de la actuación conjunta de los fans y del público en su propio interés contra las empresas que pueden tentarles con entretenimientos adaptados por lo demás a sus necesidades. Las productoras están centralizadas y pueden actuar de manera unificada; los fans están descentralizados y no tienen capacidad de garantizar la conformidad dentro de sus derechos. Y, hasta ahora, las empresas mediáticas se han mostrado notablemente dispuestas a enemistarse con sus consumidores, emprendiendo acciones legales contra ellos, en contra de toda racionalidad económica. En el mejor de los casos, la batalla será ardua. Lo más probable, sin embargo, es que se resuelva logrando algunos éxitos que demuestren el valor económico de la implicación de un público participativo.

Diseña tu propia galaxia

Adoptando una lógica colaboracionista, los creadores de juegos de rol en línea multijugador (MMORPG, en sus siglas en inglés) ya han establecido una relación más abierta y cooperativa con su base de consumidores. Los diseñadores de videojuegos reconocen que su oficio tiene que ver menos con historias preestructuradas que con la creación de las condiciones previas para las actividades comunitarias espontáneas. Raph Koster, el hombre a quien Lucas Arts encargó el desarrollo de *Star Wars Galaxies*, forjó su reputación profesional como uno de los principales

artífices de *Ultima Online* (1997). Fue el autor de una importante declaración de los derechos de los jugadores antes de introducirse en la industria de los videojuegos, y ha desarrollado una sólida filosofía del diseño centrada en dotar a los jugadores de la capacidad de configurar sus propias experiencias y construir sus propias comunidades. Cuando le pidieron que describiese la naturaleza del MMORPG, Koster ofreció su célebre definición: «No se trata sólo de un videojuego. Es un servicio, un mundo, una comunidad».[35] Koster describió asimismo la administración de una comunidad virtual, tanto de un MUD (Dominio de Múltiples Usuarios) no comercial como de un MMORPG comercial, como una acción de gobierno: «Al igual que no es una buena idea que un gobierno efectúe cambios legales radicales sin un período de debate público, a menudo no es prudente que un operador de un mundo virtual haga lo mismo».[36]

En su opinión, los jugadores deben experimentar una sensación de «propiedad» sobre el mundo imaginario para dedicar el tiempo y el esfuerzo precisos para darle vida para ellos mismos y para otros jugadores. Koster argumenta: «No puedes imponer un universo ficticiamente absorbente con otros miles de habitantes. Lo máximo a lo que puedes aspirar es a un mundo lo bastante vibrante como para que la gente actúe de forma coherente con los principios de la ficción».[37] Para que los jugadores participen, deben sentir que lo que ellos aportan al juego marca una diferencia, no sólo en sus propias experiencias, sino también en las experiencias de otros jugadores. Refiriéndose al reto de satisfacer las expectativas de la comunidad en *Ultima Online*, Koster explica: «Quieren configurar su espacio y dejar

continúan explorando potenciales productos minoritarios que, con el tiempo, pueden convertirse en éxitos comerciales.

Muchas empresas mediáticas estadounidenses podrían haber tachado de piratería toda esta circulación clandestina, atajándola antes de que se hiciera masiva. La tolerancia de las compañías mediáticas japonesas con respecto a estos esfuerzos de los fans es coherente con el análogo trato dispensado a las comunidades de fans en su mercado interno. Como advierte Salil K. Mehra, catedrático de derecho en la Escuela Universitaria de Temple, la venta clandestina de manga hechos por los fans, que a menudo remedan muy de cerca el producto comercial, sucede a escala masiva en Japón, donde existen mercados de cómics que atraen a 150.000 visitantes diarios; estos mercados tienen lugar casi todas las semanas en ciertas partes del país.[2] Las productoras comerciales rara vez emprenden acciones legales. Antes bien, patrocinan tales eventos, utilizándolos para promocionar sus publicaciones y estrenos, para reclutar nuevos talentos potenciales, y para analizar los cambios en los gustos del público. En cualquier caso, temen la ira de sus consumidores si emprenden acciones contra una práctica cultural tan arraigada y, en caso de perseguir en efecto a los infractores, el sistema legal japonés impondría sanciones legales bastante insignificantes. En términos generales, como ha sostenido Yuichi Washida, director de investigación de Hakuhodo, la segunda empresa

2. Salil K. Mehra, «Copyright and Comics in Japan: Does Law Explain Why All the Cartoons My Kid Watches Are Japanese Imports?», *Rutgers Law Review*, de próxima aparición, accesible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers/cfm?abstract_id=347620.

japonesa de publicidad y *marketing*, las corporaciones japonesas han tratado de colaborar con los clubes de fans, las subculturas y otras comunidades de consumo, viéndolas como importantes aliadas a la hora de desarrollar nuevos contenidos convincentes o de ampliar sus mercados.[3] Al cortejar a estos fans, las compañías contribuían a la construcción de una «economía moral», que conjugase sus intereses por abrirse mercado con el deseo de los fans estadounidenses de acceder a nuevos contenidos.

En la actualidad, las empresas estadounidenses adquieren las licencias de los contenidos casi con la misma velocidad con que los generan las japonesas. Disminuye la brecha entre emitir en Japón y en el mercado norteamericano, con lo que se vuelve más difícil que los fans desplieguen esfuerzos a gran escala para familiarizarse con estos nuevos contenidos y promocionarlos. Incluso muchas empresas creadas por fans están adoptando la lógica corporativa estadounidense, acabando con las copias no autorizadas de los fans desde el momento en que adquieren una licencia. A los fans les preocupa que estas compañías puedan estar subestimando el valor de la publicidad popular, y que tan agresiva vigilancia de la propiedad intelectual se traduzca en una base de consumidores menos formada y, por ende, menos dispuesta a experimentar con contenidos poco familiares.[4]

3. Yuichi Washida, «Collaborative Structures between Japanese High-Tech Manufacturers and Consumers», conferencia dictada en el MIT, Cambridge, Mass., enero de 2004.

4. Esta interpretación de la historia del anime en Norteamérica la suscribe punto por punto Sean Leonard, «Celebrating Two Decades of Unlawful Progress: Fan Distribution, Proselytization Commons, and the Explosive Growth of Japanese Animation», *UCLA Entertainment Law Review*, primavera de 2005, págs. 191-265.

una huella duradera. Debes proporcionarles medios para hacerlo».[38] Richard Bartle, otro diseñador y teórico de los videojuegos, está de acuerdo: «La expresión de uno mismo es otra manera de promover la inmersión. Brindando a los jugadores formas de expresarse con libertad, los diseñadores pueden sumergirles más en ese mundo, se identifican más con él».[39]

Koster es un célebre defensor de la idea de dar a los jugadores la oportunidad de expresarse dentro del mundo del videojuego:

> Hacer cualquier tipo de cosas suele requerir entrenamiento. En cualquier medio es raro que el novicio logre hacer algo realmente imponente o popular. Por lo general es gente que ha aprendido el oficio y toma decisiones conscientes. Pero estoy absolutamente a favor de dar a la gente la capacidad de implicarse en estos actos de creación, pues no sólo crece así el talento, sino que también tiene que ver con las economías de escala. Si conseguimos una muestra lo bastante grande, acabaremos creando algo bueno.

Cuando Koster centró su atención en el desarrollo de *Star Wars Galaxies*, se percató de que estaba trabajando con una franquicia conocida hasta el último detalle por fans acérrimos que habían crecido interpretando esos personajes con muñecos de acción o en el patio de su casa, y que querían ver esas mismas fantasías volcadas en el mundo digital. En una carta abierta a la comunidad de fans de *La guerra de las galaxias*, Koster describía lo que confiaba en aportar al proyecto:

> *La guerra de las galaxias* es un universo adorado por muchos. Y creo que

> muchos de vosotros sois como yo. Queréis estar allí. Queréis saber lo que se siente. Incluso antes de pensar en *skill trees* y en el ascenso de los Jedi, antes de considerar el manejo de un arma o la distancia a Mos Eisley y adónde debéis acudir para conseguir transformadores, queréis sencillamente *estar* allí. Inhalar el aire penetrante del desierto. Ver a unos Jawas regatear el precio de un *droid.* Sentir cómo pica el sol en un cuerpo que no es el vuestro, en un mundo ajeno. En esos primeros momentos no os interesa el arte escénico. Queréis sentir cómo os ofrecen un pasaporte a un universo de posibilidades ilimitadas. [...] Mi trabajo consiste en intentar capturar esa magia para vosotros, para que gocéis de esa experiencia.[40]

La satisfacción de los intereses de los fans por parte de la franquicia resultó ser un auténtico desafío. Koster me dijo: «No cabe duda de que los fans conocen *La guerra de las galaxias* mejor que los diseñadores de videojuegos. Viven y respiran ese mundo. Lo conocen íntimamente. Por otra parte, en algo tan grande como el universo de *La guerra de las galaxias*, tienen cabida las opiniones divergentes sobre las cosas. Son las cosas que conducen a guerras religiosas entre los fans y, de repente, tienes que tomar partido porque estarás estableciendo el funcionamiento de este videojuego».

Para asegurarse de que los fans participasen en su versión del universo de *La guerra de las galaxias*, Koster trataba esencialmente a la comunidad de fans como su equipo de clientes, colgando en la red informes periódicos sobre muchos elementos diferentes del diseño del juego, creando un foro virtual donde los potenciales jugadores pudieran responder y hacer sugerencias, garantizando que su personal siguiera regularmente la discusión en línea y colgara sus respuestas a las recomendaciones de la comunidad. En comparación, la producción de una película de *La guerra de las galaxias* está envuelta en el secreto. Koster compara lo que hacía con el proceso de pase previo o grupo de enfoque al que se someten muchas películas de Hollywood, pero la diferencia estriba en que buena parte de las pruebas se realizan a puerta cerrada, entre grupos selectos de consumidores, y no está abierta a la participación de nadie que desee sumarse a la conversación.

En el centro comercial de *Los Sims*

Muchas empresas de videojuegos publican sus herramientas de diseño y sus motores de juegos junto con sus videojuegos. Estas herramientas están a disposición de los diseñadores aficionados, para que éstos prueben a diseñar niveles o mundos adicionales con el fin de extender sus experiencias como jugadores. Algunas han desarrollado incluso materiales muy elaborados para formar a los aficionados en el manejo de estas herramientas, y organizan concursos para patrocinar y reconocer los logros de los diseñadores *amateurs*. No todos los jugadores dedicarán su tiempo a desarrollar contenidos originales en los videojuegos y a compartirlos con otros jugadores. Pero, como explicaba Ray Muzyka de Bioware: «Si tan sólo el 1 % de un millón de usuarios crea contenidos, podemos tener muchos diseñadores. Y con eso basta para que un videojuego

resista mucho tiempo».[1] Para jugar a los videojuegos de aficionados, hay que adquirir el videojuego comercial en el que se basan, lo cual convierte a todos esos entusiastas diseñadores *amateurs* en evangelistas de la empresa original.

En este mismo capítulo tracé una distinción entre interactividad (surgida de las propiedades de las tecnologías mediáticas) y participación (surgida de los protocolos y prácticas sociales que rodean los medios). Puede resultar fértil considerar esta distinción junto con esa otra más célebre, que Lawrence Lessig estableciera entre ley y código. La ley la dicta la sociedad: uno es libre de incumplir la ley aunque pueda ser sancionado por ello. El código es una cuestión técnica: la programación torna imposible violar sus restricciones al uso (incluso si dichas restricciones exceden en la práctica cualquier exigencia legal razonable). Podemos ver el diseño *amateur* de videojuegos como un caso especial en el que la cultura participativa aspira a reprogramar el código para hacer posible nuevas clases de interacciones con el videojuego. No obstante, también se trata de un caso especial en el que las productoras comerciales continúan imponiendo restricciones al uso, incluso cuando la comunidad popular se apropia de la obra. Puedo modificar el código fundamental del videojuego con mi diseño *amateur*, pero, al mismo tiempo, nadie puede jugar a mi versión modificada a menos que se convierta en consumidor de la obra original.

Bioware y otras empresas de

1. Ray Muzyka, «The Audience Takes Charge: Game Engines as Creative Tools», Conferencia sobre el entretenimiento en la era interactiva, Universidad de California del Sur, 29-30 de enero de 2001, accesible en http://www.annenberg.edu/interactive-age/assets/transcripts/atc.html.

Cuesta imaginar a Lucas creando un foro para presentar a su público lances argumentales y diseños de personajes. De haberlo hecho, jamás habría incluido a Jar Jar Binks ni dedicado tanto metraje a la infancia y adolescencia de Anakin Skywalker, decisiones que distanciaron al grueso de su público. Koster quería que los fans de *La guerra de las galaxias* sintieran que habían diseñado, en efecto, su propia galaxia.

Los expertos en videojuegos Kurt Squire y Constance Steinkuehler han estudiado las interacciones entre Koster y su comunidad de fans. Koster permitía a los fans actuar como «generadores de contenidos que crean búsquedas, misiones y relaciones sociales que constituyen el mundo de *La guerra de las galaxias*», pero, lo que era aún más importante, la reacción de los fans «definía el tono» de la cultura de *La guerra de las galaxias*:

> Estos jugadores establecerían las normas comunitarias para la convivencia y los juegos de rol, dando a los diseñadores una oportunidad de *crear* efectivamente las semillas del mundo de *Star Wars Galaxies* meses antes de que el videojuego saliese a la venta. El juego que prometieron los diseñadores y que esperaba la comunidad estaría dirigido en buena medida por los jugadores. La economía dentro del juego consistiría en artículos (ropa, armaduras, casas, armas) creados por los jugadores, con sus precios también establecidos por ellos mediante subastas y negocios llevados por ellos. Las ciudades y los pueblos serían diseñados por los jugadores, y los alcaldes encomendarían misiones y búsquedas a otros jugadores. La Guerra Civil Galáctica (la lu-

cha entre rebeldes e imperiales) serviría de marco al videojuego, pero los jugadores crearían sus propias misiones conforme representasen las sucesivas entregas de la saga. En resumidas cuentas, el sistema debía ser guiado por la *interacción de los jugadores*, con un mundo menos creado por los diseñadores que por los propios jugadores.[41]

Los jugadores pueden adoptar la identidad de muchas especies alienígenas diferentes, desde los Jawas hasta los Wookies, representadas en el universo de *La guerra de las galaxias*. Asimismo, puede asumir muchas profesiones diferentes, desde *pod racers* hasta cazarrecompensas, y hacer realidad muchas fantasías individuales y compartidas. Lo que no pueden hacer es adoptar la identidad de ninguno de los personajes principales de las películas de la saga, y tienen que alcanzar la condición de Caballero Jedi realizando una serie de misiones diferentes en el juego. De lo contrario, la ficción del mundo del videojuego se derrumbaría cuando miles de Han Solos intentasen evitar ser capturados por miles de Boba Fetts. Para que el mundo resulte coherente, cada jugador ha de renunciar a sus fantasías infantiles de ser la estrella, convirtiéndose en cambio en un jugador secundario que interacciona con otros innumerables jugadores secundarios, dentro de una fantasía mutuamente construida. Lo que hacía posibles tales negociaciones y colaboraciones era el hecho de que compartían el conocimiento de la mitología ya consolidada de *La guerra de las galaxias*. Como observan Squire y Steinkuehler: «Los diseñadores no pueden exigir a los Jedis que se com-

videojuegos conciben la publicación de sus herramientas para aficionados como investigación de los consumidores; supervisan los diseños *amateurs* para ver qué características de los juegos resultan populares e intentar ofrecer versiones más pulidas profesionalmente cuando mejoran la calidad de sus franquicias. En ciertos casos, compran los derechos a videojuegos creados por aficionados y los comercializan directamente para los consumidores o reclutan a los aficionados más talentosos. *Counter-Strike* (2002), una modificación *amateur* de *Half-Life* (1998), es el ejemplo más citado de éxito comercial surgido en la comunidad de diseñadores aficionados, pero Bioware ha comercializado asimismo numerosas versiones *amateurs* de *Neverwinter Nights* (2002). Otras comunidades de fans han funcionado tradicionalmente como campos de entrenamiento para el ingreso en el sector mediático comercial: la mayor parte de los artistas del cómic y escritores de ciencia ficción, por ejemplo, empezaron con publicaciones *amateurs*. No obstante, la comunidad de diseñadores aficionados de videojuegos puede ser el único caso en que las obras realizadas por los aficionados son absorbidas directamente por las compañías comerciales para su distribución. Al mismo tiempo, la línea que separa la creación *amateur* y la profesional se difumina, toda vez que nuevas empresas de pequeño tamaño pueden fabricar sus videojuegos mediante el uso de estas mismas herramientas, y conseguir luego la licencia de la compañía original para facilitar su distribución.[2]

2. David B. Nieborg, «Am I Mod or Not? An Analysis of First Person Shooter Modification Culture», presentado en la Conferencia de Jugadores Creativos, Universidad de Tampiere, Tampiere, Finlandia, enero de 2005.

Estas prácticas disminuyen los riesgos de la innovación, permitiendo a los aficionados experimentar con nuevas direcciones y desarrollos, y a la empresa comercializar los potenciales filones. Al mismo tiempo, las versiones *amateurs* pueden prolongar el tiempo de conservación del producto, toda vez que la comunidad de diseñadores aficionados mantenga vivo el interés público por una propiedad que tal vez no sea ya tecnológicamente puntera. Tales prácticas fortalecen asimismo la lealtad del consumidor: los fans más acérrimos son más propensos a sentirse atraídos por las empresas y productos que respaldan las versiones *amateurs*, pues saben que pueden acceder a contenidos gratuitos que prolonguen la vida de los videojuegos adquiridos. En algunos casos, las empresas de videojuegos llegan incluso a recortar el material contenido en el producto inicial, contando con que los diseñadores aficionados expandirán la experiencia del juego. La analogía de Tom Sawyer encalando la cerca parece procedente aquí: las empresas de videojuegos han sido capaces de convencer a sus consumidores para que generen una cantidad significativa de trabajo gratis, tratando el diseño de videojuegos como una extensión de la experiencia del juego. Al mismo tiempo, la comunidad de diseñadores aficionados puede aproximarse mucho a un movimiento de juegos experimentales o independientes, con un gran número de aficionados que crean juegos que mantienen sólo una afiliación flexible con la industria comercial, en una época en la que la consolidación del control sobre la producción de videojuegos cae progresivamente en manos de un reducido número de editores que

porten de manera coherente dentro del universo de *La guerra de las galaxias*, pero sí que pueden diseñar estructuras del juego (tales como recompensas) que provoquen comportamientos propios de los Jedis (como ofrecer una buena recompensa por capturar a un Jedi, lo cual podría lleva a los Jedis a actuar de forma encubierta)».[42]

Volviendo al punto de partida, un número creciente de jugadores está usando los decorados, atrezos y personajes generados por el videojuego *Star Wars Galaxies* como recursos para crear sus propias películas *amateurs*. En ciertos casos, los emplean para hacer su propia recreación dramática de escenas de la película o para crear —¡vaya!— su propias «obras *amateurs* de ficción». Quizá la forma más fascinante y novedosa de cine *amateur* surgido del mundo del videojuego sean los llamados Cantina Crawls.[43] En la línea de la secuencia de la cantina en el largometraje original de *La guerra de las galaxias*, el videojuego creó una clase de personajes cuya función en el mundo del juego consiste en entretener a los restantes jugadores. Les dotaron de movimientos especiales que les permiten bailar y retorcerse eróticamente si los jugadores aciertan complejas combinaciones de claves. Equipos de más de tres docenas de bailarines y músicos preparan, ensayan y ejecutan sofisticados números musicales sincronizados: por ejemplo, el *Christmas Crawl 1* de The Gypsies incluía números tales como «Santa Claus Is Coming to Town» y «Have Yourself a Merry Little Christmas»; bailarinas de piel azul y cabello tentacular mueven el esqueleto, alienígenas con forma de lagarto y con gorros de Papá Noel tocan el saxo, y tipos con agallas hacen movimientos acompa-



Fig. 4.3. Cada personaje de este número musical del *Christmas Crawl 1* de The Gypsies, realizado con el videojuego *Star Wars Galaxies*, está controlado por un jugador independiente.

sados mientras caen a su alrededor brillantes copos de nieve (fig. 4.3). ¡Imagínense cómo habría sido *La guerra de las galaxias* si la hubiera dirigido Lawrence Welk! Al margen de los abusos estéticos, no podemos por menos de admirar el logro técnico y la coordinación social en la producción de estas películas. Una vez que se ponen herramientas creativas en manos de la gente corriente, no hay manera de saber lo que harán con ellas, y en eso consiste en buena medida la diversión.

¿Adónde nos dirigimos?

Es demasiado pronto para decir si estos experimentos con contenidos generados por los consumidores ejercerán alguna influencia en las empresas mediáticas. Al fin y al cabo, depende de con cuánta seriedad nos tomemos su retórica sobre la concesión de derechos y poderes a los consumidores como un medio para forjar sólidas lealtades a las marcas. Por el momento, los indicios son contradictorios: por cada franquicia que ha tendido la mano para cortejar a su base de fans, hay

huyen del riesgo y apuestan por los grandes éxitos comerciales.[3]

Las modificaciones *amateurs* representan la versión más extrema de prácticas más extendidas mediante las cuales los jugadores personalizan sus personajes, sus entornos o sus experiencias de juego. Will Wright, el creador de *SimCity* (1989) y *Los Sims* (2000), afirma que los muros que separan a creadores de consumidores son mucho más bajos en la industria de los videojuegos que en la mayoría de los restantes sectores de la industria del entretenimiento, en parte porque en la industria son muchos los que recuerdan cuando se diseñaban los videojuegos en los garajes.[4]

Con *Los Sims*, Wright creó la casa de muñecas más espectacular del mundo, convenció a la gente para que pagase por entrar a jugar, y les animaba a modificarla en función de sus necesidades. Wright y su equipo recurrieron a la cantera de fans de su franquicia de *SimCity*, ofreciendo a administradores de web seleccionados el derecho a participar en las discusiones en curso sobre el diseño y desarrollo del videojuego, permitiéndoles el acceso anticipado a las herramientas de creación *amateur* que podían emplear para diseñar sus propias pieles o su propio mobiliario, y les permitían ver programas por Internet y bajarse miles de imágenes conforme se iba desarrollando el juego. Cuando se

3. Hector Postigo, «From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions from Leisure to Work», *Information, Communication & Society*, diciembre de 2003. Julian Kucklich, «Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry», presentado en la Conferencia de Jugadores Creativos, Universidad de Tampiere, Tampiere, Finlandia, enero de 2005.

4. Salvo indicación en contra, las referencias a Will Wright se refieren a su entrevista con el autor en junio de 2003.

estrenó el primer videojuego de *Los Sims*, contaba ya con más de cincuenta sitios web de fans. Hoy son ya miles. Wright calculaba que, al final, más del 60 % de los contenidos de *Los Sims* serán obra de sus fans. Los fans diseñan ropa, construyen casas, fabrican muebles, programan comportamientos y escriben sus propias historias, ampliamente ilustradas con imágenes sacadas de los videojuegos. En tono modesto comenta: «Probablemente fuimos responsables más o menos del primer millón de unidades vendidas, pero en realidad fue la comunidad la que le dio otra dimensión».

Para distribuir todos estos contenidos, los fans han creado una serie de sitios web. Quizás el más elaborado y conocido sea «El centro comercial de *Los Sims*». Los visitantes pueden entrar en más de cincuenta tiendas diferentes que ofrecen desde la más moderna electrónica hasta antigüedades, desde tapices medievales hasta ropa de tallas especiales, y pieles que se parecen a Britney Spears o Sarah Michelle Gellar, o a personajes de *La guerra de las galaxias*. El centro comercial dispone de su periódico y su televisión. Actualmente, el centro presume de tener más de 10.000 suscriptores. Wright comenta que el éxito de la franquicia estuvo a punto de provocar la extinción de la comunidad de fans, pues los sitios más populares debían pagar ingentes facturas por el ancho de banda que consumían, hasta que la compañía redefinió los términos del acuerdo, de suerte que los fans podían cobrar modestas cuotas para recuperar los costes de mantener sus centros de distribución. En las tiendas todo ha sido fabricado por otros jugadores y, una vez que has pagado pagado tu cuota, puedes bajarte gratis todo cuanto desees.

Y, tal vez lo más importante,

otras que han bombardeado con cartas de cese y desistimiento. Como nos enfrentamos a la intersección entre modos de convergencia corporativos y populares, no deberíamos sorprendernos de que ni los productores ni los consumidores sepan con certeza qué reglas deberían gobernar sus interacciones, aunque ambas partes parecen resueltas a hacer responsable a la otra de sus decisiones. La diferencia radica en que la comunidad de fans debe negociar desde una posición de relativa impotencia y debe contar únicamente con su autoridad moral colectiva, en tanto que las corporaciones actúan, por el momento, como si tuvieran de su lado la fuerza de la ley.

En última instancia, la posición prohibicionista sólo será efectiva en el nivel más local, a menos que las empresas mediáticas puedan recuperar el consentimiento popular; cualquier línea que tracen tendrá que respetar el creciente consenso público sobre lo que constituye el uso justo de los contenidos mediáticos, y debe permitir la participación significativa del público en su cultura. Para lograr este equilibrio, los estudios habrán de aceptar (y promover activamente) ciertas distinciones básicas: entre competencia comercial y apropiación *amateur*, entre el uso con ánimo de lucro y la economía de trueque de la red, entre la redefinición creativa y la piratería.

Cada una de estas concesiones será difícil de tragar para los estudios, pero necesaria si aspiran a ejercer suficiente autoridad moral para imponerse a las clases de piratería que amenazan su supervivencia económica. En los días malos, no creo que los estudios vayan a renunciar voluntariamente a su dominio absoluto sobre la propiedad intelectual. Lo que me

hace albergar ciertas esperanzas, sin embargo, es que el enfoque colaboracionista está empezando a abrirse paso en las industrias mediáticas. Estos experimentos sugieren que los productores mediáticos pueden cosechar mayor lealtad y más conformidad con sus intereses legítimos si apelan a la fidelidad de los fans. La mejor manera de hacer esto pasa por conseguir que tengan algún interés en la supervivencia de la franquicia, asegurar que los contenidos ofrecidos respondan más plenamente a sus inquietudes, crear un espacio donde puedan hacer sus propias contribuciones creativas y reconocer los mejores trabajos que surjan. En un mundo de opciones mediáticas cada vez más numerosas, va a haber una lucha por espectadores de un tipo jamás visto nunca por los medios corporativos. Muchos de los tipos más listos de la industria mediática lo saben: unos están temblando y otros se afanan por renegociar sus relaciones con los consumidores. Al fin y a la postre, los productores mediáticos necesitan a los fans tanto como éstos les necesitan a ellos.

todo esto cuenta con la aprobación de Will Wright y Maxis, la empresa para la que trabaja. Él no construyó el centro comercial, no vigila a quienes violan los derechos de autor ni reivindica su propiedad sobre las creaciones de los fans. Wright se limita a permitir que sucedan las cosas. Como él mismo explica:

> La interacción con nuestros fans nos parece beneficiosa. No son sólo personas que compran nuestra mercancía. En un sentido muy real, son personas que han contribuido a fabricar nuestros productos. [...] Competimos con otras propiedades por estos individuos creativos. Todos estos videojuegos compiten por las comunidades que, a la larga, son las que determinan nuestras ventas. [...] El videojuego que atraiga a la mejor comunidad disfrutará del mayor éxito. Lo que podemos hacer para que el juego tenga más éxito no es mejorar el juego, sino mejorar la comunidad.

Esta imagen de Wright de las compañías de videojuegos que se disputan a los consumidores más creativos recuerda la predicción de McCracken, según la cual las empresas inteligentes del futuro reforzarían la participación del consumidor en lugar de limitarla, mientras que aquellas que no establecieran sólidas relaciones con los consumidores serían incapaces de competir. Fruto de la lúcida visión de Wright, *Los Sims* se ha convertido acaso en la franquicia de videojuegos más exitosa de todos los tiempos.

5. Por qué sabe escribir Heather

La alfabetización mediática y las guerras de Harry Potter

Hasta el momento hemos visto que los medios corporativos reconocen progresivamente el valor y la amenaza que representa la participación de los fans. Los productores y anunciantes mediáticos hablan hoy de «capital emocional» o de «marcas de amor» para referirse a la importancia de la implicación y participación del público en los contenidos mediáticos. Los contadores de historias conciben hoy la narración como creación de espacios para la participación del consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores emplean las nuevas tecnologías mediáticas para involucrarse en el contenido de los viejos medios, y ven Internet como un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación pública y la creatividad popular. De hecho, hemos sugerido que es la interacción y la tensión entre la fuerza de arriba abajo de la convergencia corporativa y la fuerza de abajo arriba de la convergencia popular la que está impulsando muchos de los cambios que observamos en el paisaje mediático.

Por todas partes y en todos los niveles, el término «participación» ha surgido como un concepto rector, aunque rodeado de expectativas encontradas. Las corporaciones se imaginan la participación como algo que pueden iniciar y detener, canalizar y desviar, mercantilizar y comercializar. Los prohibicionistas intentan vetar la participación no autorizada; los colaboracionistas tratan de ganarse a los creadores populares. Los consumidores, por su parte, reivindican el derecho a participar en la cultura a su manera, cuando y donde lo deseen. Este consumidor dotado de poder afronta una serie de luchas para preservar y ampliar este derecho a la participación.

Todas estas tensiones afloraron de manera muy visible en virtud de dos series de conflictos en torno a los libros de *Harry Potter* de J. K. Rowling, conflictos a los que los fans se refieren colectivamente como «las guerras de Potter». Por un lado, la lucha de profesores, bibliotecarios, editores y grupos de derechos y libertades civiles por defenderse frente a los esfuerzos de la derecha religiosa para eliminar los libros de *Harry Potter* de las bibliotecas escolares y prohibirlos en las librerías locales. Por otro lado, los esfuerzos de Warner Bros. por frenar la apropiación de los libros de *Harry Potter* por parte de los fans, por vulnerar éstos la propiedad intelectual del estudio. Ambos esfuerzos amenazaban el derecho de los niños a participar en el imaginativo mundo de *Harry Potter*, poniendo el uno en tela de juicio su derecho a leer, y el otro su derecho a es-

cribir. Desde un punto de vista estrictamente legal, el primero constituye una forma de censura y el segundo un ejercicio legítimo de los derechos de propiedad. Por otra parte, desde la perspectiva del consumidor, los dos comienzan a desdibujarse, pues ambos ponen restricciones a nuestra capacidad de involucrarnos en una fantasía que se ha granjeado un lugar central en nuestra cultura.

Cuanto más de cerca analizamos estos conflictos, más complejos se nos antojan. Cabe esperar contradicciones, confusiones y múltiples perspectivas en un momento de transición en el que está muriendo un paradigma mediático y otro está naciendo. Ninguno de nosotros sabe realmente cómo vivir en esta era de convergencia mediática, inteligencia colectiva y cultura participativa. Estos cambios provocan ansiedades e incertidumbres, incluso pánico, pues imaginamos un mundo sin porteros y vivimos la realidad de un poder mediático corporativo en expansión. Nuestras respuestas a estos cambios no pueden plasmarse fácilmente en los términos ideológicos tradicionales: no existe una respuesta unánime a la cultura de la convergencia por parte de la derecha ni de la izquierda. Dentro del cristianismo, existen grupos que aceptan las potencialidades de la nueva cultura participativa y otros aterrorizados por ellas. Las empresas, como hemos visto, andan dando bandazos entre las respuestas prohibicionistas y colaboracionistas. Entre los reformadores de los medios, ciertas formas de participación se valoran más que otras. Los fans discrepan entre sí acerca del grado de control que deberían tener J. K. Rowling o Warner Bros. sobre lo que hacen los consumidores con *Harry Potter*. Ninguno de nosotros tiene aún todas las respuestas.

Todo lo precedente sugiere que las guerras de Potter son en el fondo una disputa relativa a nuestros derechos a leer y escribir sobre mitos culturales esenciales, es decir, una disputa sobre la alfabetización. Se entiende que la alfabetización no incluye simplemente lo que podemos hacer con el material impreso, sino también lo que podemos hacer con los medios. Del mismo modo que no asumiríamos tradicionalmente que alguien está alfabetizado si sabe leer pero no escribir, tampoco deberíamos asumir que alguien está alfabetizado con respecto a los medios si es capaz de consumirlos pero no de expresarse a través de ellos. Históricamente, las restricciones a la alfabetización provienen de los intentos de controlar diferentes sectores de la población. Algunas sociedades han apostado por la alfabetización universal, otras han restringido la alfabetización a determinadas clases sociales o con criterios raciales y de género. También cabe interpretar que la actual lucha sobre la alfabetización tiene el efecto de determinar quién posee el derecho a participar en nuestra cultura y en qué términos. *Harry Potter* es un foco especialmente rico para el estudio de nuestras actuales constricciones a la alfabetización, porque el propio libro aborda explícitamente temas educativos (defendiendo a menudo los derechos de los niños sobre las constricciones institucionales) y porque el libro ha sido muy elogiado por incitar a los jóvenes a desarrollar sus capacidades de lectoescritura.

No obstante, los libros también han sido el foco de varias tentativas de constreñir lo que leen y escriben los niños. Mi atención se centrará en las guerras de *Harry Potter* como disputa en torno a las distintas concepciones de la alfabetización mediática y la forma de lograrla: la pedagogía informal nacida en el seno de las comunidades de fans de *Harry Potter*, los intentos de explotar el interés de los niños por los libros en las aulas y en las bibliotecas, los esfuerzos de los medios corporativos por enseñarnos una lección sobre el tratamiento responsable de su propiedad intelectual, las preocupaciones relativas a la secularización de la educación expresadas por los conservadores culturales, y la concepción muy diferente de la pedagogía compartida por los seguidores cristianos de las novelas de *Harry Potter* dentro del «movimiento del discernimiento». Todas las partes desean participar en la educación de los jóvenes, pues la formación de los niños se concibe con frecuencia como una manera de modelar el futuro rumbo de nuestra cultura.[1] Al examinar con más atención estas diversas tentativas educativas, podemos bosquejar algunas de las expectativas encontradas que forjan la cultura de la convergencia. En el proceso, consideraré lo que sucede cuando el concepto de cultura participativa tropieza con dos de las fuerzas más poderosas que moldean la vida de los niños: la educación y la religión.

Lo que sigue es una historia de la participación y sus descontentos.

Hogwarts con sus virtudes y defectos*

A los 13 años, Heather Lawver leyó un libro que, según cuenta, cambió su vida: *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*.*[2] Inspirada por las noticias de que la novela de J. K. Rowling estaba consiguiendo que los niños leyeran, quiso cumplir con su deber de promover la alfabetización. Menos de un año después, presentó *The Daily Prophet* (http://dprophet.com), un «periódico escolar» en Internet para el Hogwarts de ficción. En la actualidad, la publicación cuenta con un equipo de redacción de 102 niños de todo el mundo.

Lawver, que todavía no ha cumplido los 20 años, es su editora jefe. Contrata a columnistas que cubren sus «exclusivas» semanalmente, desde los últimos partidos de *quidditch* hasta la cocina *muggle*. Heather edita personalmente cada historia, preparándola para publicación. Anima a sus redactores a comparar cuidadosamente sus entregas originales con las versiones editadas y les aconseja cuando es necesario sobre cuestiones de estilo y de gramática. Heather pagaba inicialmente el sitio web con la paga que le daban en casa, hasta que alguien sugirió abrir un apartado de correos donde los participantes podían enviar sus contribuciones; todavía lo dirige con un bajo presupuesto, pero al menos puede

* *Hogwarts and All*: Juego de palabras con el nombre de la escuela Hogwarts y la expresión inglesa «*warts and all*», que significa «con sus virtudes y defectos». (*N. del t.*)

* Trad. cast.: *Harry Potter y la piedra filosofal*, Barcelona, Salamandra, 2002. (*N. del t.*)

contar con las aportaciones de sus amigos y colaboradores para mantenerlo a flote en los malos tiempos.

Lawver, por cierto, estudia en casa y no ha puesto el pie en un aula desde primer curso. Su familia había quedado horrorizada por el racismo y antiintelectualismo que encontraron cuando ingresó en primer curso en un distrito escolar rural de Misisipí. Como ella explica: «Era difícil combatir los prejuicios cuando te enfrentabas a ellos a diario. Nos sacaron de la escuela a mí y a uno de mis hermanos, y nunca quisimos volver».

Una niña que no había estado en el colegio desde primero dirigía un equipo mundial de redacción de alumnos escritores sin supervisión de adultos, para publicar un periódico escolar para un colegio que existía sólo en su imaginación.

Desde el comienzo, Lawver planteó su proyecto con objetivos explícitamente pedagógicos, que utilizaba par ayudar a los padres a entender la participación de sus hijos. En una carta abierta a los padres de sus colaboradores, Lawver describe los objetivos del sitio web:

> *The Daily Prophet* es una organización dedicada a dar vida al mundo de la literatura. [...] Al crear un «periódico» virtual con artículos que llevan a los lectores a tomar por real este mundo imaginario de *Harry Potter*, la mente se abre a la exploración de los libros, buceando en los personajes y analizando la buena literatura. Al desarrollar la facultad mental de analizar la palabra escrita a una edad temprana, los niños descubrirán el insólito amor por la lectura. Al crear este falso mundo aprendemos, creamos y disfrutamos en una acogedora sociedad utópica.[3]

A Lawver se le da tan bien imitar el lenguaje profesoral que uno se olvida de que aún no ha alcanzado la edad adulta. Por ejemplo, asegura que el sitio protegerá la identidad real de los niños y que ella revisará los correos para garantizar que ninguno tenga un contenido inapropiado para los jóvenes participantes.[4] Lawver estaba ansiosa por ver su trabajo reconocido por los maestros, profesores y bibliotecarios, así como por los chicos y chicas escolarizados en casa como ella. Desarrolló planes detallados para que los maestros pudiesen usar su plantilla para crear versiones locales de un periódico escolar de Hogwarts como proyectos de clase. Varios maestros han aceptado su oferta.

Al margen de si se encuadra o no en la educación formal, el proyecto de Lawver permitía a los niños sumergirse en el mundo imaginario de Hogwarts y experimentar una sensación muy auténtica de conexión con una comunidad real de niños de todo el mundo que trabajaban juntos en la confección de *The Daily Prophet*. La escuela que estaban inventando juntos (basándose en la novel de J. K. Rowling) no podría haber sido más diferente de aquella de Misisipí de la que ella había huido. En ésta, personas con orígenes étnicos, raciales y nacionales muy distintos (ora reales, ora imaginados) formaban una comunidad en la que se aceptaban las diferencias individuales y donde se celebraba el aprendizaje.

La puerta de entrada a esta escuela imaginaria es la construcción de una identidad ficticia, y después estos personajes se entrelazan en una serie de «historias informativas» que cuentan lo sucedido en Hogwarts. Muchos niños se limitan a escribir esta descripción, pues, para satisfacer las necesidades que les trajeron a este sitio, les basta con tener una identidad dentro del mundo de ficción. Para otros se trata del primer paso hacia la construcción de una fantasía más elaborada sobre su vida en Hogwarts. En sus retratos, los niños combinan con frecuencia detalles mundanos de sus experiencias cotidianas con historias fantásticas sobre su lugar en el mundo de J. K. Rowling:

> Me trasladé recientemente desde la Academia de Magia de Madame McKay, en Estados Unidos, para venir a Hogwarts. Pasé casi toda mi vida en el sur de California, y mi madre jamás le contó a mi padre que era una bruja hasta que cumplí 5 años (él se marchó poco después).

> Huérfana a los 5 años cuando sus padres murieron de cáncer, a esta bruja de pura raza la enviaron a vivir con una familia de magos asociados al Ministerio de Magia.

La imagen del niño especial criado en una familia mundana (en este contexto, *muggle*) y que descubre su identidad al alcanzar la edad escolar es un tema clásico de las novelas de fantasía y de los cuentos de hadas, aunque aquí se alude a menudo al divorcio o al cáncer, dificultades del mundo real a las que se enfrentan tantos niños. Sólo por las descripciones no podemos estar seguros de si se trata de problemas a los que se han enfrentado personalmente o de posibilidades inquietantes que exploran mediante su fantasía. Heather sugiere que muchos niños acuden a *The Daily Prophet* porque sus colegios y familias les han fallado en algún sentido; utilizan la nueva comunidad escolar para expresar sus sentimientos acerca de algún episodio traumático o para compensar su distanciamiento de los niños del vecindario. Algunos niños se sienten atraídos por algunas de las especies fantásticas (elfos, duendes, gigantes y demás), mientras que a otros les cuesta imaginar que son algo distinto de *muggles*, incluso en su juego de fantasía. Los niños utilizan las historias para reafirmar o escapar de aspectos de su vida real.[5]

El mundo magníficamente detallado de Rowling permite muchas vías de acceso. Algunos niños se imaginan relacionados con los personajes, los principales como Harry Potter o Snape, por supuesto, pero también personajes secundarios: los inventores de las escobas de *quidditch*, los autores de los libros de texto, los compañeros de clase de la madre y el padre de Harry, cualquier relación que les permita reclamar un puesto especial en la historia. En su libro *Writing Superheroes* (1997), Anne Haas Dyson emplea la metáfora de una «entrada para jugar» para describir cómo representan los niños en el aula los papeles que ofrecen sus propiedades mediáticas, para controlar a quién se permite par-

ticipar y qué papeles puede asumir.[6] Algunos niños encajan cómodamente en los papeles disponibles; otros se sienten excluidos y tienen que trabajar duro para insertarse en la fantasía. Dyson se centra sobre todo en las divisiones en función del género y la raza pero, dada la naturaleza global de la comunidad de *The Daily Prophet*, también está potencialmente en juego la nacionalidad. El reconocimiento por parte de Rowling en los libros posteriores de que Hogwarts interaccionaba con escuelas de todo el mundo dio una «entrada» a la fantasía a alumnos de muchos países: «Sirius nació en India de Ariel y Derek Koshen. Derek trabajaba como embajador del Ministerio de Magia para el Ministerio Indio. Sirius se crió en Bombay y habla hindi con fluidez. Cuando estaba en Bombay, salvó a un hipogrifo atrapado de convertirse en chaqueta, consolidando su amor duradero por las criaturas mágicas. Estudió en la Escuela Gahdal de Brujería y Magia en Tailandia». Ayuda aquí el hecho de que la comunidad se esfuerza por dar cabida a fantasías no fácilmente encajables en el mundo descrito en las novelas.

Una consecuencia notable del valor atribuido a la educación en los libros de *Harry Potter* es que casi todos los participantes en *The Daily Prophet* se imaginan que son estudiantes brillantes. Los alumnos aficionados a la lectura siguen siendo un subconjunto de la población escolar total, por lo que es muy probable que muchos de estos niños sean los mimados del profesor en la vida real. Hermione representaba un modelo especialmente poderoso para las niñas estudiosas que eran colaboradoras clave de *The Daily Prophet*. Algunos críticos feministas arguyen que cae dentro de los estereotipos femeninos tradicionales de dependencia y crianza.[7] Esto puede ser cierto, pero este personaje brinda algún elemento de identificación para las lectoras, en un mundo tan centrado por lo demás en los chicos. Así explicaba una joven escritora su relación con el personaje:

> Mi nombre es Mandi Granger. Tengo 12 años. También soy *muggle*. Sí, estoy emparentada con Hermione Granger. Soy prima de Hermione. Estudio en la Escuela Hogwarts de Brujería y Magia. Éste es mi tercer año en Hogwarts. Escribo este artículo en medio de mis estudios. Creo que conseguí el hábito de estudio gracias a mi prima. Estoy en la casa Gryffindor igual que mi prima. Conozco personalmente a Harry Potter por mi prima. Mi prima le trajo a casa antes de que yo fuese a Hogwarts. Hablamos sobre todo de Hogwarts y los niños de Weasley.

Mediante el juego de fantasía de los niños, Hermione adopta un papel mucho más activo e importante que el que Rowling le asignara. Como observa Ellen Seiter con respecto a las series para niñas como *Tarta de fresa* (1981), los padres feministas menosprecian a sus hijas al subestimar su capacidad para trascender lo representado en la pantalla y al estigmatizar el abanico ya limitado de contenidos mediáticos disponibles para ellas.[8] En efecto, las lectoras son libres de identificarse más allá del género con otros muchos personajes, y cabe ver la

afirmación de vínculos familiares especiales como un modo de distinguir esas identificaciones. No obstante, en una época en la que los papeles de género son reforzados por todas partes, transgredir los papeles de género mediante la fantasía puede resultar más difícil que reconstruir los personajes como vehículos para las propias fantasías de poder.

En ciertos casos, las historias de estos personajes son bastante elaboradas, con informaciones detalladas sobre su varita mágica, su familiaridad con los animales, sus facultades mágicas, sus clases favoritas, sus planes futuros y demás. Estos personajes de ficción puede contener las semillas de relatos más amplios, lo cual sugiere cómo la construcción de una identidad puede alimentar las creaciones de ficción de los fans:

> Soy la única hermana de Harry Potter, y voy a jugar este año como cazadora en el equipo de *quidditch* de Gryffindor. Mi mejor amiga es Cho Chang y estoy saliendo con Draco Malfoy (aunque a Harry no le agrada la idea). Otro de mis buenos amigos es Riley Ravenclaw, un colaborador. Tengo unas cuantas mascotas, un thestral alado llamado Bostrio, un unicornio llamado Golden, y una lechuza blanca como la nieve (como Hedwig) llamada Cassiddia. Logré escapar del ataque de Lord Voldemort a mi familia porque, por aquel entonces, yo estaba de vacaciones en Irlanda con mi tía Zeldy, aunque lloro la pérdida de mis padres. Me enojaron las cosas terribles que escribió la señora Skeeter sobre mi hermano pequeño, y le envié su paquetito de pus de Bubotuber no diluido. ¡JA, JA!

Cuando los reporteros de *The Daily Prophet* elaboran sus reportajes sobre la vida en Hogwarts, incorporan a sus historias los personajes de los demás, intentando preservar lo que cada uno considera su puesto especial en este mundo. El resultado es una fantasía creada conjuntamente, algo intermedio entre el juego de rol y la obra *amateur* de ficción. El entrelazamiento de fantasías se convierte en un vínculo clave para estos niños, que llegan a preocuparse unos de otros mediante la interacción con estos personajes de ficción.

¿Qué destrezas precisan los niños para convertirse en plenos participantes en la cultura de la convergencia? A lo largo de este libro, hemos identificado algunas de ellas: la capacidad de poner en común sus conocimientos en una empresa cooperativa (como en el destripe de *Survivor*), la capacidad de compartir y comparar sistemas de valores evaluando dramas éticos (como sucede en el cotilleo que rodea la telerrealidad), la capacidad de establecer conexiones entre informaciones dispersas (como ocurre cuando consumimos *Matrix*, 1999, o *Pokémon*, 1998), la capacidad de expresar tus interpretaciones y sentimientos hacia las obras populares de ficción mediante tu propia cultura popular (como sucede en el cine *amateur* sobre *La guerra de las galaxias*), y la capacidad de hacer circular tus creaciones por Internet para poder compartirlas con otros (como también ocurre en el cine *amateur*). El ejemplo de *The Daily Prophet* sugiere aún otra importante competencia cultural: el juego de rol como medio de

explorar un mundo de ficción y, asimismo, como medio de desarrollar una comprensión de ti mismo y de la cultura que te rodea. Estos niños llegaron a entender *Harry Potter* ocupando un espacio dentro de Hogwarts. Ocupar tal espacio les ayudó a captar más plenamente las reglas de este mundo ficticio y los papeles interpretados en él por los diversos pesonajes. Así como un actor construye un personaje combinando cosas descubiertas al investigar con lo aprendido mediante introspección personal, estos niños se basaban en sus propias experiencias para profundiar en varios aspectos de la ficción de Rowling. Se trata de un tipo de destreza intelectual que sólo se logra mediante la participación activa. Al mismo tiempo, los juegos de rol les servían de inspiración para desarrollar otras clases de destrezas lectoescritoras, ya valoradas en la educación tradicional.

Lo sorprendente de este proceso, sin embargo, es que tiene lugar fuera del aula y al margen de cualquier control directo por parte de los adultos. Los niños enseñan a otro niños lo que necesitan para convertirse en participantes plenos en la cultura de la convergencia. Los educadores valoran cada vez más el aprendizaje que se lleva a cabo en estos espacios informales y recreativos, especialmente cuando se enfrentan a las constricciones impuestas al aprendizaje a través de las políticas educativas, que aparentemente sólo valoran aquello que puede computarse en un test estandarizado. La adquisición por parte de los niños de las facultades necesarias para ser participantes cabales en su cultura puede lograrse mediante la implicación en actividades tales como la edición de un periódico de una escuela imaginaria, o la enseñanza mutua de habilidades precisas para desenvolverse con soltura en los videojuegos multijugador, u otras tantas actividades que los profesores y los padres suelen considerar triviales.

Reescribiendo la escuela

El profesor James Paul Gee, de la Escuela de Educación de Madison de la Universidad de Wisconsin, denomina a estas culturas del aprendizaje informal «espacios de afinidad», y se pregunta por qué la gente aprende más, participa más activamente y se implica más profundamente con la cultura popular que con los contenidos de sus libros de texto.[9] Como me dijo un fan de *Harry Potter* de 16 años: «Una cosa es comentar el tema de un relato breve del que nunca has oído hablar y que no te importa lo más mínimo, y otra cosa es comentar el tema de la historia de 50.000 palabras de tu amigo sobre Harry y Hermione que le ha llevado tres meses escribir».[10] Los espacios de afinidad ofrecen poderosas oportunidades para el aprendizaje, afirma Gee, porque los sostienen empeños comunes que salvan diferencias de edad, clase, raza, género y nivel educativo, porque la gente puede participar de varias maneras en función de sus capacidades e intereses, porque dependen de la enseñanza entre iguales, donde cada participante está permanentemente motivado para adquirir nuevos conocimientos o perfeccionar sus destrezas, y porque permiten a cada participante sentirse como

un experto al tiempo que explota la pericia de los demás. Cada vez son más los expertos en alfabetización que reconocen que representar, recitar y apropiarse de elementos de historias preexistentes es una parte valiosa y orgánica del proceso de alfabetización cultural de los niños.[11]

Hace una década, las obras de ficción *amateurs* las publicaban sobre todo mujeres mayores de 20 años. Hoy en día, a estas escritoras de mayor edad se ha sumado una generación de nuevos colaboradores que descubrieron la ficción *amateur* navegando por Internet y decidieron ver qué es lo que podían crear. *Harry Potter* en particular ha alentado a muchos jóvenes a escribir y compartir sus primeras historias. Zsenya, la administradora de 33 años de The Sugar Quill, un sitio web destacado de ficción *amateur* sobre Harry Potter, hacía el siguiente comentario:

> En muchos casos, los adultos intentan de veras prestar atención a los miembros más jóvenes (teóricamente, todo aquel que se registra en nuestros foros debe tener al menos 13 años). Son algo así como madres protectoras. Creo que es una manera de comunicarse realmente increíble. [...] La ausencia de contacto cara a cara nivela un poco a todos, dándoles a los miembros más jóvenes una oportunidad de hablar con adultos, tal vez sin la intimidación que podrían sentir normalmente al hablar con ellos. Y, en la otra dirección, creo que ayuda a los adultos a recordar cómo eran a una determinada edad o en una determinada etapa de la vida.[12]

Estos fans de más edad se descubren a sí mismos implicándose más directamente con personas como Flourish. Flourish comenzó a leer las obras de ficción *amateurs* sobre *Expediente X* a los 10 años, escribió sus primeras historias sobre Harry Potter a los 12 y publicó su primera novela en la red a los 14.[13] Pronto se convirtió en mentora de otros escritores *amateurs* emergentes, incluidos muchos que doblaban como mínimo su edad. La mayoría de la gente suponía que era una estudiante universitaria. La interacción virtual le permitió mantener en secreto su edad hasta que llegó a ser tan importante para los fans que a nadie le importaba que estuviera en la escuela.

A los educadores les gusta hablar de «andamiaje» para referirse al funcionamiento paso a paso de un buen proceso pedagógico, animando a los niños a probar nuevas destrezas basadas en las que ya dominan, respaldando estos nuevos pasos hasta que el aprendiz siente la confianza suficiente para darlos por sí mismo. En el aula, el andamiaje lo proporciona el profesor. En una cultura participativa, la comunidad entera asume alguna responsabilidad para ayudar a los novatos a encontrar su camino. Muchos autores jóvenes comenzaron a escribir historias en solitario, como una respuesta espontánea a una cultura popular. Para estos jóvenes escritores, el paso siguiente fue el descubrimiento de la ficción *amateur* en Internet, que brindaba modelos alternativos de lo que significaba ser autor. Al principio puede que se limiten a leer relatos, pero la comunidad de aficionados ofrece muchos incentivos a los lectores para que atraviesen

el último umbral para escribir y presentar sus propias historias. Y, una vez que un fan presenta un texto, la respuesta que recibe le estimula para escribir más y mejor.

¿Qué consecuencias tendrá, con el tiempo, el hecho de que un porcentaje creciente de jóvenes escritores empiece a publicar y a provocar reacciones con sus obras estando todavía en el instituto? ¿Desarrollarán su oficio con más rapidez? ¿Descubrirán su voz a una edad más temprana? ¿Y qué sucederá cuando estos jóvenes escritores intercambien impresiones, convirtiéndose en críticos, editores y mentores? ¿Les ayudará esto a desarrollar un vocabulario crítico para reflexionar sobre la narración? Nadie tiene la certeza, pero las potencialidades son enormes. La autoría goza de un aura casi sagrada en un mundo donde las oportunidades de divulgar tus ideas entre un público más amplio son limitadas. A medida que expandimos el acceso a la distribución masiva por la red, se modifica necesariamente nuestra comprensión de lo que significa ser autor y de la clase de autoridad que debería atribuirse a los autores. Este cambio podría conducir a una conciencia acentuada de los derechos de propiedad intelectual, pues son cada vez más lo que tienen un sentimiento de propiedad sobre las historias que crean. No obstante, también puede ocasionar una desmitificación del proceso creativo, un reconocimiento creciente de las dimensiones comunales de la expresión, a medida que la escritura adopta más aspectos de la práctica popular tradicional.

La comunidad de fans ha llegado extraordinariamente lejos a la hora de ofrecer instrucción informal a los nuevos escritores. El mayor archivo de *Harry Potter*, www.fictionalley.org, alberga en la actualidad más de 30.000 historias y capítulos de libros, incluidos cientos de novelas completas o parciales. Estos relatos son obra de autores de todas las edades. Más de doscientas personas realizan tareas no remuneradas, incluidos cuarenta mentores que acogen individualmente a cada nuevo participante. En The Sugar Quill, www.sugarquill.net, cada relato enviado se somete a una lectura beta (un proceso de revisión por un igual). La lectura beta toma su nombre de las pruebas beta en programación informática: los fans buscan consejo sobre los borradores de sus relatos prácticamente acabados, con el fin de solventar «errores» y elevarlos al siguiente nivel. Como explican los editores: «Queremos que éste sea un lugar para leer y disfrutar con la ficción *amateur*, pero donde los escritores que busquen algo más que juerga puedan acudir en busca de auténtica crítica constructiva (moderada, piénsese en Lupin, no en McGonogall) y edición técnica. Esto se nos antoja esencial para nuestras propias historias, y nos encantaría ayudar a otros con las suyas. Esperamos que esta experiencia dé a la gente el valor y la confianza para seguir adelante y empezar a escribir historias originales».[14] (Lupin y McGonagall son dos de los profesores que Rowling retrata en las novelas. Lupin es un amable pedagogo, mientras que McGonagall practica una táctica más severa.) Los autores noveles pasan con frecuencia por múltiples borradores y múltiples lectores beta antes de que sus historias estén listas para enviar. «El servicio de

Lectores Beta me ha ayudado de veras a purgar de adverbios mis escritos, a colocar las preposiciones en el lugar correcto, a mejorar mi estructura oracional y a refinar la calidad global de mi escritura», explica Sweeney Agonistes, una estudiante universitaria de primer año con años de publicaciones a sus espaldas.[15]

Las instrucciones para lectores beta, colgadas en la Universidad de los Escritores (www.writersu.net), un sitio web que contribuye a la formación de editores y escritores aficionados, nos ayudan a comprender los presupuestos pedagógicos que conforman este proceso:

> Un buen lector beta:
> - confiesa al autor cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Por ejemplo: «Se me da muy bien la lectura beta del argumento, pero no de la ortografía». Quienquiera que ofrezca corregir la ortografía, gramática y puntuación de otro debería ser probablemente al menos un alumno de notable en inglés y preferiblemente de sobresaliente.
> - lee críticamente para analizar los problemas estilísticos, la coherencia, las lagunas argumentales, la falta de claridad, la fluidez del discurso y de la acción, el lenguaje (elección de palabras), el realismo y la adecuación del diálogo, etc. ¿Se atasca en descripciones o antecedentes innecesarios? ¿«Suenan» los personajes como deberían? ¿Es lógico el argumento y tienen todos los personajes motivos para hacer lo que hacen?
> - sugiere más que corregir. En la mayoría de los casos, un lector beta no debería reescribir ni limitarse a corregir los problemas. Llamar la atención del autor hacia los problemas ayuda a éste a cobrar conciencia de ellos y, por ende, a mejorar.
> - señala lo que le gusta de una historia. ¡Incluso si es la peor historia que has leído en tu vida, di algo positivo! ¡No escatimes las cosas positivas! Trata de ver el potencial de cada relato...
> - tiene tacto, aun con los fallos más graves a su juicio, pero al mismo tiempo es sincero.
> - perfecciona sus destrezas. Si deseas ayudar en serio a los autores, deberías leer algunos de los recursos de escritura vinculados al pie de la página, que te ofrecerán una buena perspectiva sobre los errores que cometen frecuentemente los escritores aficionados, amén de consejos básicos sobre el arte de escribir.[16]

Esta descripción establece una relación entre mentores y aprendices diferente de la que conforma buena parte de la enseñanza de la escritura en el aula, partiendo de la estipulación inaugural, en virtud de la cual los editores reconocen sus virtudes y limitaciones, y continuando con la insistencia en la sugerencia más que en la instrucción, como medio para conseguir que los alumnos reflexionen sobre las implicaciones de su proceso de escritura.

Como advierte la investigadora educativa Rebecca Black, la comunidad de aficionados puede ser a menudo más tolerante con los errores lingüísticos que los profesores tradicionales en su aula, y más útil a la hora de facultar al aprendiz para que identifique lo que en realidad quiere decir, pues el lector y el escri-

tor operan dentro del mismo marco de referencia, compartiendo una profunda implicación emocional en los contenidos que están siendo explorados.[17] La comunidad de aficionados promueve un repertorio de formas literarias diferentes (no simplemente ficción *amateur*, sino también varias modalidades de comentario) más amplio que los modelos disponibles para los alumnos en el aula, y con frecuencia exhiben pasos sucesivos realistas para el desarrollo del alumno, en lugar de mostrar sólo textos profesionales muy alejados de las posibilidades creativas de la mayoría de los alumnos.

Más alla de la lectura beta, The Sugar Quill ofrece otra serie de referencias relevantes para los escritores aficionados, algunas relativas a cuestiones de gramática y de estilo, otras relativas a las singularidades del universo de *Harry Potter*, pero todas ellas diseñadas para ayudar a los escritores en ciernes a perfeccionar sus relatos y a avanzar en nuevas direcciones. Las clasificaciones por géneros de The Sugar Quill ofrecen a los aspirantes a escritores modelos para diferentes formas de involucrarse en el texto de Rowling: «Puntos de vista alternativos», que reformulan los sucesos del libro a través de los ojos de un personaje distinto de Harry; «Me pregunto si», que exploran «posibilidades» insinuadas pero no desarrolladas en las novelas; «Momentos que faltan», que cubren huecos entre los sucesos de la trama; y «Verano tras el quinto año», que trasciende el estado actual de la novela, pero no entra en episodios de los que posiblemente se ocupará Rowling cuando vuelva a coger la pluma. The Sugar Quill exige a los escritores que se aferren a una interpretación estricta y literal, insistiendo en que la información que incluyan en sus relatos sea coherente con lo revelado por Rowling. Como explica la editora:

> No escribo ficción *amateur* para «arreglar» cosas, sino para explorar rincones que las obras [de Harry Potter] no tuvieron oportunidad de escudriñar, o para especular sobre lo que *podría* haber conducido a algo, o lo que *podría* resultar de alguna otra cosa. Una historia que deja estos maravillosos rincones no es una historia que necesite arreglo, sino una historia que invita a la exploración, como esas bonitas callecitas laterales bordeadas de árboles por las que nunca tienes oportunidad de pasear cuando vas en el autobús al trabajo por la calle principal. Eso no quiere decir que tengan algo de malo el autobús, la calle principal o el hecho de ir a trabajar; tan sólo significa que hay más cosas que ver ahí afuera.[18]

A muchos adultos les preocupa que estos niños estén «copiando» contenidos mediáticos preexistentes en vez de crear sus propias obras originales. En lugar de ello, deberíamos concebir sus apropiaciones como una suerte de aprendizaje. Tradicionalmente, los artistas jóvenes aprendían de maestros consolidados, a veces colaborando en las obras de los artistas más veteranos, a menudo siguiendo sus patrones, antes de desarrollar sus propios estilos y técnicas. Nuestras expectativas modernas sobre la expresión original suponen un difícil obstáculo para cualquiera al principio de su carrera. En este mismo sentido, estos jóvenes artistas aprenden cuanto pueden de las historias e imágenes que les resultan más

familiares. Construir sus primeros esfuerzos sobre materiales culturales preexistentes les permite concentrar sus energías en otras tareas como dominar su oficio, perfeccionar sus destrezas y comunicar sus ideas. Al igual que muchos de los demás jóvenes escritores, Sweeney decía que los libros de Rowling le proporcionaban el andamiaje que necesitaba para centrarse en otros aspectos del proceso de escritura: «Es más fácil desarrollar un buen sentido de la trama, la caracterización y otras técnicas literarias si tu lector ya sabe algo del mundo donde tiene lugar la historia». Sweeney escribe principalmente sobre los profesores de Hogwarts, intentando relatar los acontecimientos de las novelas desde la perspectiva de éstos y explorando sus relaciones fuera de la clase. Como nos explica:

> Me figuro que J. K. Rowling va a ocuparse de la porción estudiantil del mundo desde la perspectiva de Harry. El problema con la construcción de mundos es que hay mucha historia de fondo con la que jugar. Me gusta cubrir huecos. [...] Veamos si podemos imaginar una explicación plausible, y acorde con la obra establecida, de por qué Snape dejó a Voldemort y se fue a servir a Dumbledore. Caben muchas explicaciones, pero todavía no la conocemos con certeza, así que, cuando la hallemos, si es que la hallamos, muchos la leerán y, si alguien da con ella, se sentirá orgulloso de haberla descubierto.

Otros comentaban que el hecho de escribir sobre los personajes de ficción de otro, en lugar de basarse directamente en su propia experiencia, les otorgaba una cierta distancia crítica para reflexionar sobre aquello que intentaban expresar. Sweeney describía cómo el hecho de meterse en la cabeza de un personaje muy distinto a ella le ayudaba a comprender a personas de su escuela con orígenes, trayectorias y valores muy diferentes. Veía la ficción *amateur*, en ese sentido, como un útil recurso para sobrevivir en el instituto. Las creaciones de los fans de *Harry Potter* generan incontables relatos de *empoderamiento* juvenil, toda vez que los personajes se rebelan contra las injusticias que encuentran a diario sus autores en el colegio. Con frecuencia, a los jóvenes escritores les fascina la idea de meterse en la cabeza de los personajes adultos. Muchas de las mejores historias se cuentan desde la perspectiva de los profesores o describen a los padres y mentores de Harry cuando estaban en edad escolar. Algunas de las historias son romances dulzones o relatos agridulces de ingreso en la mayoría de edad (donde la consumación sexual acontece cuando dos personajes se dan la mano); otras están cargadas de ira o de sentimientos sexuales en ciernes, temas que los autores dicen que habrían sido reacios a plantear en un trabajo de clase. Cuando comentan estas historias, los fans adolescentes y adultos hablan abiertamente sobre sus experiencias vitales, aconsejándose mutuamente sobre cuestiones que trascienden el argumento o la caracterización.

Mediante conversaciones virtuales sobre escritura *amateur*, los autores adolescentes desarrollan un vocabulario para hablar de escritura y aprenden estrategias para reescribir y perfeccionar sus propias creaciones. Cuando hablan

sobre los propios libros, los comparan con otras obras literarias o establecen conexiones con tradiciones filosóficas y teológicas; debaten sobre los estereotipos de género en los personajes femeninos; citan entrevistas con la autora o leen análisis críticos de las obras; manejan conceptos analíticos que probablemente no aprenderían hasta los últimos años de licenciatura.

Las escuelas siguen confinadas en un modelo de aprendizaje autónomo que contrasta drásticamente con los tipos de aprendizaje que se precisan conforme ingresan los alumnos en las nuevas culturas del conocimiento. A Gee y a otros educadores les preocupa que los alumnos que se sienten cómodos participando en los conocimientos e intercambiándolos mediante los espacios de afinidad vayan perdiendo facultades al entrar al aula:

> El aprendizaje deviene una trayectoria personal y única a través de un complejo espacio de oportunidades (es decir, el movimiento exclusivo de una persona a través de varios espacios de afinidad a lo largo del tiempo) y, a la par, un viaje social, a medida que uno comparte aspectos de esa trayectoria con otros (que pueden ser muy diferentes de uno mismo y habitar, por lo demás, espacios bastante distintos) durante un tiempo más o menos largo antes de avanzar. En comparación sale perdiendo lo que estos jóvenes aprenden en la escuela. Este aprendizaje escolar puede antojarse falto de la imaginación que impregna las dimensiones no escolares de su vida. Cuando menos, pueden pedir que les den razones para ir a la escuela.[19]

Gee se centra en la estructura de apoyo que surge en torno al aprendizaje individual, mientras que Pierre Lévy se centra en las contribuciones de cada aprendiz a la inteligencia colectiva más rica; pero ambos describen partes de la misma experiencia: vivir en un mundo donde el conocimiento se comparte y donde la actividad crítica es un proceso que dura toda la vida.

No es de extrañar que alguien que acaba de publicar su primera novela en la red y ha recibido docenas de cartas con comentarios encuentre decepcionante regresar a la clase donde su obra va a ser leída sólo por el profesor y la respuesta puede ser muy limitada. Algunos adolescentes confiesan haber introducido clandestinamente borradores de relatos en sus libros de texto y haberlos corregido durante las clases; otros se sientan en torno a la mesa del comedor a hablar de argumentos y personajes con sus compañeros, o intentan trabajar en sus historias en los ordenadores de la escuela hasta que los bibliotecarios les acusan de perder el tiempo. No pueden esperar a que suene el timbre de salida para centrarse en sus escritos.

Lawver no fue la única en percatarse de la rentabilidad educativa de la escritura *amateur*. Numerosas bibliotecas han invitado a conferenciantes imaginarios para hablar de la vida *muggle* o han organizado cursos de fin de semana modelados a imagen de los impartidos en la extraordinaria escuela. Un grupo de editores canadienses organizó un campamento de verano de escritura para niños, diseñado para ayudarles a perfeccionar su oficio. Los editores respondían

así a muchos manuscritos no solicitados que habían recibido de los fans de Potter.[20] Un grupo educativo organizó Hogwarts Virtual, que ofrecía cursos tanto sobre materias académicas como sobre los temas que hicieron famosos los libros de Rowling. Profesores adultos de cuatro continentes elaboraron materiales en línea para treinta clases diferentes, y el esfuerzo atrajo a más de 3.000 alumnos de setenta y cinco naciones.

No está claro que los éxitos de los espacios de afinidad puedan repetirse incorporando simplemente a las clases actividades similares. Las escuelas imponen una jerarquía de mando fija (que incluye papeles muy diferentes para adultos y adolescentes); es improbable que alguien como Heather o Flourish hubiera gozado de las mismas oportunidades editoriales que han tenido en el mundo de los fans. Las escuelas tiene menos flexibilidad para apoyar a escritores en etapas muy diferentes de su desarrollo. Incluso las escuelas más progresistas establecen límites a lo que pueden escribir los alumnos, en comparación con la libertad de la que gozan por sí solos. Ciertamente, los adolescentes puede recibir duras críticas a sus más controvertidas historias cuando las publican en la red, pero ellos mismos deciden los riesgos que están dispuestos a asumir y afrontan las consecuencias de dichas decisiones.

Dicho esto, hemos de admitir que el perfeccionamiento de las destrezas de escritura es un beneficio secundario de la participación en la comunidad de escritores de ficción *amateur*. Hablar de la ficción *amateur* en estos términos hace más valiosa la actividad a ojos de los profesores o los padres que pueden ser escépticos respecto del mérito de estas actividades. Y los chicos se toman realmente en serio el oficio de escribir y se sienten orgullosos de sus logros literarios. Al mismo tiempo, la escritura es valiosa por sus maneras de expandir su experiencia del mundo de *Harry Potter* y por las relaciones sociales que facilita con otros fans. A estos chicos les apasiona la escritura porque les apasiona aquello sobre lo que escriben. En cierta medida, la introducción de esas actividades en la escuela tendería a embotarlas, pues la cultura escolar genera una mentalidad diferente a la de nuestra vida recreativa.

Defensa contra las artes oscuras

J. K. Rowling y Scholastic, su editorial, habían declarado inicialmente su apoyo a los escritores fans, subrayando que la narración anima a los chicos a expandir su imaginación y les faculta para descubrir su voz de escritores. A través de su agente con sede en Londres, la Agencia Literaria Christopher Little, Rowling había hecho una declaración en 2003 describiendo la prolongada política de la autora de acoger calurosamente «el enorme interés que sus fans tienen en la serie y el hecho de que ello les haya llevado a probar a escribir».[21] Cuando Warner Bros. compró los derechos de la película en 2001, sin embargo, los relatos entraron en un segundo régimen de propiedad intelectual, no tan positivo.[22] El

estudio tenía una vieja práctica de buscar sitios web cuyos nombres de dominio empleaban frases registradas. Se aprobó una ley de marcas para evitar «posibles confusiones» sobre quién produce bienes o contenidos concretos; la Warner se creía en la obligación legal de controlar los sitios web que surgieran alrededor de sus propiedades. El estudio describía esto como un proceso de «clasificación», en el que se suspendía cada sitio hasta que el estudio pudiera evaluar lo que éste estaba haciendo con la franquicia de *Harry Potter*. Diane Nelsen, vicepresidenta senior de Warner Bros. Family Entertainment, explicaba:

> Cuando excavamos bajo algunos de estos nombres de dominios, pudimos ver con claridad quién estaba creando una pantalla tras la cual explotaba ilegalmente nuestra propiedad. Con los fans no tardábamos mucho en ver que eran solamente fans y que estaban expresando algo vital sobre su relación con esta propiedad. [...] Resulta odioso penalizar a un auténtico fan por las acciones de un falso fan, pero teníamos bastantes casos de personas que estaban explotando realmente a los chicos en el nombre de *Harry Potter*.

En muchos casos, al dueño del sitio original le concedían permiso para continuar usando el sitio con el nombre original, pero Warner Bros. se reservaba el derecho de cerrarlo si descubría «contenidos inapropiados u ofensivos».

Los fans sintieron una bofetada en la cara por lo que veían como los esfuerzos del estudio por controlar sus sitios. Muchos de los involucrados en estas disputas eran niños y adolescentes, que habían estado entre los más activos organizadores de las comunidades de fans de *Harry Potter*. Heather Lawver, la joven editora de *The Daily Prophet*, creó la organización Defensa Contra las Artes Oscuras, con sede en Estados Unidos, cuando tuvo noticia de que algunos amigos fanas habían sido amenazados con acciones legales: «En la Warner sabían bien a quién atacar. [...] Atacaron a una pandilla de chicos en Polonia. ¿Cuánto arriesgaban con ello? Fueron detrás de muchachos de 12 a 15 años. Subestimaron lo interconectados que estaban nuestros fans. Subestimaron el hecho de que conocíamos a esos chicos polacos y sus sitios web, y nos preocupábamos por ellos». Heather nunca recibió una carta de cese y desistimiento, pero hizo suya la causa de defender a los amigos que sufrieran amenazas legales. En el Reino Unido, la chica de 15 años Claire Field se convirtió en el rostro visible en la batalla de los fans contra Warner Bros. Ella y sus padres contrataron a un abogado al recibir una carta de cese y desistimiento por su sitio www.harrypotterguide.co.uk y, en el proceso, llevaron su lucha a los medios británicos. Su historia se difundió por todo el mundo y, en cada lugar, salieron a la luz otros administradores de webs suprimidas por los representantes legales de la Warner.[23] Lawver unió sus fuerzas a los seguidores británicos de Field, ayudando a coordinar el auxilio y el activismo mediático contra el estudio.

Defensa Contra las Artes Oscuras alegaba que los fans habían contribuido a convertir un libro infantil poco conocido en un *best seller* internacional, y que

los titulares de los derechos debían respetar su libertad para hacer su trabajo. La demanda acaba con una «llamada a las armas» contra los estudios que no aprecien a sus seguidores: «Existen fuerzas oscuras, más oscuras aún que El-que-no-debe-ser-nombrado, porque estas fuerzas oscuras osan arrebatar algo tan básico, tan humano, que están cerca del asesinato. Están arrebatando nuestra libertad de expresión, nuestra libertad de expresar nuestros pensamientos, sentimientos e ideas, y están arrebatando la diversión de un libro mágico».[24] Lawver, la apasionada y elocuente adolescente, debatió con un portavoz de Warner Bros. en *Hardball with Chris Matthews* de la MSNBC (1997). Como explicaba Lawver: «Ya no éramos niños pequeños desorganizados. Teníamos un público de seguidores y teníamos una demanda con 1.500 firmas en cuestión de dos semanas. [En Warner Bros.] tuvieron que negociar finalmente con nosotros».

Cuando se intensificó la controversia, Diane Nelson, vicepresidenta senior de Warner Bros. Family Entertainment, reconoció públicamente que la respuesta legal del estudio había sido «ingenua» y «un caso de falta de comunicación».[25] Nelson, actualmente vicepresidenta ejecutiva de Global Brand Management, me dijo: «Al principio no sabíamos lo que nos traíamos entre manos al tratar con *Harry Potter*. Hicimos lo que hacíamos normalmente en defensa de nuestra propiedad intelectual. Paramos tan pronto como nos percatamos de que estábamos causando consternación a los niños o a sus padres». A raíz del conflicto, el estudio desarrolló una política de mayor cooperación para implicarse con los fans de *Harry Potter*, similar a las fórmulas que estaba buscando Lucas para colaborar con los realizadores aficionados de *La guerra de las galaxias*:

> Heather es obviamente una muchacha muy astuta e hizo un trabajo muy eficaz llamando la atención sobre el asunto. [...] Hizo que prestásemos atención a los fans que, a su juicio, habían sido víctimas de estas cartas. Les llamamos. En uno de los casos se trataba de un chico que ella exhibía como rostro visible de lo que estábamos haciendo mal. Era un joven londinense. Él y dos amigos suyos del colegio habían empezado un Torneo de los Tres Magos en Internet. Celebraban competiciones a través de sus sitios web. [...] Lo que hicimos finalmente con ellos sirvió de base para nuestras actuaciones con los demás fans. Ocupamos su lugar. Acabamos patrocinando su torneo y pagando su apartado de correos para los participantes en esa competición fuera de la red. [...] No nos oponíamos en absoluto a su sitio ni a lo que en él hacía, ni a su manera de expresarse como fan. De hecho, creíamos desde el primer día que esos sitios eran decisivos para el éxito de nuestra empresa y que, cuantos más fuesen, mejor para nosotros. Acabamos autorizándole oficialmente y permitiéndole acceder a materiales para incluirlos en el sitio web, con vistas a mantenerle en la familia y seguir protegiendo adecuadamente los materiales de *Harry Potter*.

Muchos fans de Potter elogiaron a la Warner por admitir sus errores y resolver sus problemas en sus relaciones con los fans. Lawver sigue sin estar con-

vencida, viendo el resultado más como un intento de apuntarse una victoria en las relaciones públicas que como un cambio en su forma de pensar. Recientemente ha incorporado a *The Daily Prophet* una sección destinada a ofrecer recursos a otras comunidades de fans que deseen defenderse de las restricciones impuestas por el estudio a su expresión y participación.[26]

Heather Lawver y sus aliados habían lanzado su campaña infantil contra Warner Bros. asumiendo que semejante activismo de los fans tenía una larga historia. Como ella misma explica: «Me figuraba que los escritores aficionados de *La guerra de las galaxias* y *Star Trek* habrían hecho esto antes. No pensé mucho en ello. Creía que existían precedentes, pero parece ser que no». Otros grupos lo habían intentado, pero ni siquiera con un grado de éxito aproximado. Tras varias década de agresiva atención por parte del estudio, no se ha sentado absolutamente ninguna jurisprudencia con respecto a la ficción *amateur*. Las diversas demandas presentadas por los estudios jamás han sido objeto de consideración legal. Los estudios amenazan, los fans se echan para atrás, y ninguno de los grupos que normalmente darían un paso adelante para defender el derecho a la libertad de expresión incluye en su agenda la defensa de los creadores *amateurs*. Las organizaciones en pro de la libertad de expresión, incluidas la Asociación Americana de Libertades Civiles y la Fundación de la Frontera Electrónica, se unieron a los Muggles con Harry Potter, un grupo creado para apoyar a los profesores que querían conservar los libros de *Harry Potter* en su aula, pero no defendieron a los escritores *amateurs* de ficción que reivindicaban su derecho a crear sus fantasías en torno a la novela de Rowling. El Centro para Internet y la Sociedad de Stanford colgó una declaración sobre la ficción *amateur*, de respaldo explícito pero en tono condescendiente, en su sitio web Chilling Effects (Efectos Espeluznantes) (http://www.chillingeffects.org/fanfic). La declaración admite de hecho la mayoría de las demandas planteadas por los abogados del estudio.[27] Adoptando una posición similar, Brad Templeton, presidente de la Fundación de la Frontera Electrónica, escribe: «Casi toda la "ficción *amateur*" supone presuntamente una violación de los derechos de autor. Si quieres escribir una historia sobre Jim Kirk y Mr. Spock, necesitas el permiso de Paramount, simple y llanamente».[28] Obsérvese que Templeton pasa de las cautelas legales como «presuntamente» en la primera oración a la certeza moral del «simple y llanamente» en la segunda. Con amigos con éste, ¿quién necesita enemigos?

La comunidad de fans incluye a muchos abogados, unos más informados que otros, dispuestos a coger las riendas allí donde han fallado los grupos de interés público, ofreciendo consejo legal a los fans sobre cómo responder a los intentos de cerrar sus sitios web.[29] Los activistas fans, por ejemplo, respaldan a la Universidad de Escritores, un sitio web que, entre otros servicios, ofrece actualizaciones periódicas de la respuesta de diferentes franquicias mediáticas y autores individuales a la ficción *amateur*, identificando a aquellos que acogen de buen grado la participación y a aquellos que la prohíben.[30] El objetivo del si-

tio es permitir que los fans elijan conociendo los riesgos a los que se enfrentan al cultivar sus aficiones e intereses. Los juristas Rosemary J. Coombe y Andrew Herman comentan que los fans han descubierto que colgar en la red sus cartas de cese y desistimiento es una táctica efectiva, que obliga a las empresas mediáticas a afrontar públicamente las consecuencias de sus acciones, y que ayuda a los fans a ver las pautas de acción legal que, de lo contrario, sólo podrían conocer los administradores de webs directamente involucrados.[31]

Nadie sabe a ciencia cierta si la ficción *amateur* cae bajo la protección actual del uso justo. La ley vigente de propiedad intelectual simplemente no tiene categoría para aplicarse a la expresión creativa *amateur*. Allí donde se ha incluido un «interés público» en la definición legal de uso justo (como el deseo de proteger los derechos de las bibliotecas a hacer circular libros, de los periodistas a citar o de los académicos a citar a otros investigadores), se ha promovido para clases legítimas de usuarios y no como un derecho público generalizado a la participación cultural. Nuestra noción actual de uso justo es producto de una época en la que pocos tenían acceso al mercado de ideas, y quienes gozaban de ese acceso pertenecían a determinadas clases profesionales. Sin duda exige una atenta reconsideración a medida que desarrollamos tecnologías que amplían el conjunto de quienes pueden producir y divulgar materiales culturales. Los jueces saben lo que hacer con quienes tienen intereses profesionales en la producción y distribución de cultura; no saben lo que hacer con los aficionados o con aquellos a quienes consideran aficionados.

Los grupos industriales han tendido a abordar las temas relativos a la propiedad intelectual principalmente mediante un modelo de piratería, centrándose en la amenaza de compartir archivos, en lugar de abordar la ficción *amateur* en toda su complejidad. Sus materiales educativos oficiales han sido criticados por centrarse en la protección de los derechos de autor excluyendo cualquier referencia al uso justo. Implícitamente, los fans se consideran simplemente «piratas» que roban a los estudios sin dar nada a cambio. Los estudios suelen defender sus acciones contra los fans aduciendo que, si no hacen respetar activamente la propiedad intelectual, serán vulnerables ante la usurpación de sus contenidos por parte de sus competidores comerciales.

La mejor solución legal a este atolladero puede pasar por reformular la protección del uso justo, para legitimar la difusión popular y sin ánimo de lucro de ensayos críticos e historias que comenten los contenidos de los medios de comunicación. Las empresas están autorizadas ciertamente a proteger sus derechos contra la usurpación por parte de los competidores comerciales, pero, en el sistema actual, como otras empresas saben hasta dónde pueden llegar y son reacias a demandarse mutuamente, gozan con frecuencia de mayor libertad que los aficionados para apropiarse y transformar los contenidos mediáticos, ya que éstos ignoran sus derechos y disponen de escasos medios legales para defenderlos incluso si los conociesen. Un resultado paradójico es que las obras que son hostiles con los creadores originales, y pueden interpretarse por tanto como crí-

ticas explícitas del material original, pueden eludir más fácilmente la aplicación de los derechos de autor que las obras que abrazan las ideas que subyacen a la obra original, limitándose a extenderlas en nuevas direcciones. Una historia en la que Harry y los demás alumnos se alzasen para derrocar a Dumbledore por sus políticas paternalistas podría ser reconocida por un juez como discurso político y parodia, mientras que una obra que imaginara que Ron y Hermione salían juntos podría ser tan próxima al original que su condición de crítica fuese menos evidente y se considerara una violación de los derechos de autor.

A corto plazo, es más probable que los estudios cambien su manera de pensar respecto de las comunidades de fans que se reformule la ley, y por eso los enfoques cooperativos que hemos visto en los dos capítulos precedentes parecen pasos importantes en la redefinición del espacio de participación *amateur*. Nelson decía que la controversia en torno a *Harry Potter* desempeñaba un papel clave en el inicio de conversaciones entre los distintos departamentos del estudio (comercial, de relaciones públicas, creativo y jurídico), acerca de los principios que deberían regir sus relaciones con sus fans y seguidores: «Estamos intentando alcanzar un equilibrio entre las necesidades de otros participantes creativos, de los fans y de nuestras propias obligaciones legales, todo ello en un escenario nuevo y cambiante, y sin contar con precedentes claros sobre cómo interpretar las cosas o cómo actuar si se llega a los tribunales».

En el transcurso de la entrevista, describía a los fans como «accionistas principales» en una propiedad particular y como el «alma» de la franquicia. El estudio necesitaba hallar fórmulas para respetar la «creatividad y energía» que estos fans aportaban a una franquicia, si bien necesitaba proteger asimismo a la franquicia de la usurpación de grupos dispuestos a aprovecharse de sus esfuerzos, responder rápidamente a la desinformación o, en el caso de materiales dirigidos al mercado juvenil, proteger a los chicos del acceso a los contenidos para adultos. En lo que atañe a la ficción *amateur*:

> Reconocemos que es el mayor cumplido en cuanto a la inserción de los fans en la propiedad y su deseo de expresar su amor por ella. Respetamos profundamente lo que eso significa. La ficción *amateur* resulta aceptable para los autores hasta un cierto punto, rebasado el cual deja de antojarse apropiada, respetuosa o ajustada a los derechos de los fans. Tiene mucho que ver con cómo quiere publicar el fan y si desea beneficiarse comercialmente de su creación. Si se trata puramente de una expresión para que otros la lean, experimenten y aprecien, creo que resultará muy tolerable en términos generales para el titular de los derechos del estudio y para el creador. Cuanto más difundida quiera ver el fan su ficción *amateur* o más le interesen los beneficios, la promoción o la publicidad, menos tolerante podrá ser el estudio o el creador.

Pero, como reconocía Nelson, el «sentido de posesión [de los fans] sobre una propiedad determinada» plantea desafíos al estudio:

> Cuando nos alejamos del material original o de lo que los fans perciben como las auténticas raíces de una propiedad, estamos bajo su escrutinio. Pueden convertirse en defensores de lo que hacemos o en enérgicos disidentes. Pueden cambiar el rumbo de la introducción de una propiedad en el mercado dependiendo de si creen que la hemos presentado de manera cuidadosa, respetuosa y adecuada. [...] Los fans pueden tratar de promocionar la propiedad en Internet a su manera, pero a veces pueden comprometer nuestra responsabilidad de proteger dicha propiedad intelectual con el fin de mantenerla pura y de preservar intactos nuestros derechos legales.

Existe todavía, y tal vez exista siempre, un abismo entre los supuestos del estudio sobre lo que constituye una participación adecuada de los fans y el sentido de «posesión» moral de éstos sobre la propiedad. La mayor parte de los estudios tratan en la actualidad las propiedades de culto como «marcas de amor» y a los fans como «consumidores inspiradores» cuyos esfuerzos contribuyen a generar intereses más amplios en sus propiedades. Granjearse la fidelidad de los fans significa a menudo reducir los controles tradicionales que podrían ejercer las empresas sobre sus propiedades intelectuales, abriendo así un espacio más amplio a la expresión creativa popular.

Muggles con *Harry Potter*

Los abogados del estudio no eran el único grupo que representaba una amenaza para los derechos de participación de los niños en el mundo de *Harry Potter*. Los libros de *Harry Potter* ocupan desde hace varios años, más que ninguna otra obra, el centro de las controversias en torno a los libros de texto y las bibliotecas. En 2002 fueron objeto de más de quinientas «recusaciones» en escuelas y bibliotecas de todo el país.[22] En Lawrence, Kansas, por ejemplo, la Biblioteca Pública Oskaloosa se vio obligada a cancelar los planes para una «clase de Hogwarts» especial para «jóvenes aspirantes a brujas y magos», porque los padres de la comunidad pensaban que la bibliotecaria estaba intentando reclutar a niños para adorar al diablo. Paula Ware, la bibliotecaria que propuso la clase, se apresuró a dar marcha atrás: «Es mi temporada más ocupada del año y no quiero entrar en confrontaciones. Pero, si se hubiesen prohibido los libros, habría llevado el caso al Tribunal Supremo».[33] En Alamogordo, Nuevo México, La Iglesia de la Comunidad de Cristo quemó más de treinta libros de Harry Potter, junto con varios DVD de *Blancanieves y los siete enanitos* de Disney (1937), CD de Eminem y novelas de Stephen King. Jack Brock, el pastor de la iglesia, justificó la quema de libros porque *Harry Potter*, un libro que reconocía no haber leído, era «una obra maestra de engaño satánico» y un manual de instrucciones para las artes oscuras.[34] La CNN citó a otro ministro, el reverendo Lori Jo Scheppers, quien sugirió que los niños expuestos a *Harry Potter* «ten-

drían una espléndida oportunidad de convertirse en otros Dylan Klebold y esos tipos de Columbine».[35]

Hasta este punto nos hemos centrado en la participación como una fuerza positiva en las vidas de estos chicos, que les motiva a leer, escribir, formar comunidades y dominar otras clases de contenidos, por no mencionar la defensa de sus derechos. Sin embargo, cuando dirigimos nuestra atención a ciertos críticos conservadores de *Harry Potter*, la participación adopta connotaciones harto más siniestras. El evangélico Phil Arms, por ejemplo, describe *Harry Potter* y *Pokémon* (1998) como «atracciones fatales» que arrastran a los niños hacia el reino de lo oculto: «Antes o después, todos los que entren en el mundo de *Harry Potter* habrán de encontrarse con el auténtico rostro tras el velo. Y, cuando lo hagan, descubrirán lo que descubren todos aquellos que juegan con el mal, a saber, que aunque ellos pueden haber estado sólo jugando, el Diablo siempre va en serio».[36] Los reformadores morales citan el ejemplo de los niños que se visten como Harry Potter, poniéndose un gorro mágico en imitación del ritual de iniciación del libro, o dibujándose rayos en la frente para imitar la cicatriz de Harry, como prueba de que los niños están pasando de leer los libros a participar en actividades ocultas. Explotando inquietudes profundamente arraigadas sobre la teatralidad y los juegos de rol, a Arms y a sus partidarios les preocupa que la inmersión en mundos de ficción pueda suponer una forma de «proyección astral»[37] o que, cuando pronunciamos palabras mágicas, las fuerzas demoníacas que invocamos no se den cuenta necesariamente de que sólo estamos fingiendo. Estos críticos conservadores advierten que las imponentes experiencias de la cultura popular pueden anular las experiencias del mundo real hasta que los niños dejan de ser capaces de distinguir entre realidad y fantasía. Para algunos, este nivel de implicación basta para arrojar sospechas sobre los libros de *Harry Potter*: «Los niños leen una y otra vez estos libros como si se tratase de la Biblia».[38]

Más en general, les preocupa el carácter absorbente y abarcante de los mundos imaginarios que se construyen en las franquicias mediáticas contemporáneas. Otro evangélico, Berit Kjos, compara al respecto los libros de Harry Potter con *Dragones y mazmorras* (1975):

1. Ambos sumergen a sus fans en un mundo de fantasía verosímil y bien elaborado, repleto de una historia que evoluciona, una geografía cuidadosamente trazada y magos que modelan la senda llena de emociones y poderes del mítico chamán.
2. En el mundo de fantasía, tanto los adultos como los niños son conducidos a experiencias imaginarias que forjan recuerdos, construyen nuevos valores, guían su pensamiento y moldean su comprensión de la realidad.[39]

Los críticos conservadores parecen apuntar aquí a la noción misma de narración transmediática, considerando peligrosa en sí misma la idea de creación

de mundos, toda vez que nos alienta a dedicar más tiempo a dominar los detalles de un entorno ficticio y menos tiempo a enfrentarnos al mundo real.

Si estos reformadores religiosos están preocupados por las absorbentes cualidades de *Harry Potter*, también les preocupa su intertextualidad. Kjos nos advierte:

> El principal producto comercializado a través de esta película es un sistema de creencias contradictorio con todo cuanto nos ofrece Dios para nuestra paz y seguridad. Esta ideología pagana se completa con postales comerciales, juegos de ordenador y otros juegos de magia, ropas y adornos con los símbolos de Harry Potter, figuras de acción, peluches y casetes que podrían mantener centrada en lo oculto la mente del niño día y noche. Pero, a los ojos de Dios, todos estos chismes devienen poco más que señuelos y vías de acceso para involucrarse más profundamente en las ciencias ocultas.[40]

En concreto, aducen que Rowling hace más de sesenta referencias explícitas en los cuatro primeros libros a prácticas ocultas reales y a personajes de la historia de la alquimia y la brujería. Identifican algunas alusiones históricas y literarias que Rowling pretendía que fuesen reconocidas por los lectores cultos, tales como su referencia a Nicolas Flamel, el alquimista medieval a quien se atribuye el descubrimiento de la piedral filosofal, o a Merlín y Morgana, de los romances artúricos, como personajes de sus postales de magos para coleccionistas. Pero ciertos críticos fundamentalistas interpretan el rayo en la frente de Harry como la «señal de la bestia» o reconocen en Voldemort al «Innombrable», un brujo anticristiano, ambos predichos en el Apocalipsis. Afirman que los niños que busquen información adicional se sentirán atraídos por las obras paganas que prometen más conocimiento y poder. Un escritor católico comenta: «Cuando haya terminado de leer la serie de *Potter*, ¿cuál será el siguiente paso? Existe una vasta industria que produce siniestros materiales para jóvenes que alimentará sus crecientes apetitos».[41] Hay que decir que los bibliotecarios y los educadores utilizan muchas de estas mismas referencias intertextuales. Por ejemplo, entre los cursos ofrecidos en Hogwarts Virtual figuran clases de adivinación, astrología y alquimia, enseñadas sin duda como creencias y prácticas históricas, pero profundamente ofensivas sin embargo para los fundamentalistas.

Estos reformadores morales convienen en que los libros están fomentando la lectoescritura y el aprendizaje, pero les preocupa qué es lo que se les enseña a los chicos. Ciertos activistas ven los libros como una disolución de la influencia cristiana en la cultura estadounidense en favor de un nuevo espiritualismo global. Kjos advierte que «los libros de *Harry Potter* no habrían sido culturalmente admisibles hace medio siglo. El clima cultural actual, una actitud abierta hacia el entretenimiento oculto junto con una actitud cerrada hacia el cristianismo bíblico, se planeó hace un siglo. Fue trazado por las Naciones Unidas a fi-

nales de la década de 1940 y se ha enseñado y alimentado a través del sistema educativo global desarrollado durante las seis últimas décadas».[42] Si hace una generación estos grupos podían haber apuntado al humanismo secular, hoy ven una nueva fase de la globalización durante la cual las empresas multinacionales y las organizaciones supranacionales borran activamente las diferencias culturales. Para alcanzar un mercado global, aducen estos críticos cristianos, el capitalismo estadounidense debe despojarse de los últimos vestigios de la tradición judeocristiana y, para promover el consumismo, debe erosionar toda resistencia a la tentación. Aspectos de la fe pagana y oriental entran en las aulas en forma secularizada (el culto a la tierra transformado en ecología, la proyección astral en ejercicios de visualización), mientras al cristianismo le impiden el acceso los adalides de la separación de iglesia y Estado. En consecuencia, los libros de *Harry Potter* causarán efectos muy diferentes de, por ejemplo, *El mago de Oz* (1900), que los niños leían en el seno de una cultura profundamente cristiana. En cambio, advierten los fundamentalistas, los niños estadounidenses están expuestos a las influencias paganas de estos libros, pues los consumen junto con programas de televisión como *Pokémon* (1998) o los leen en colegios que ya tienen un currículo global y secular.

Si algunos adultos, como Paula Ware, estaban simplemente «demasiado ocupados» para defender *Harry Potter* contra estos aspirantes a censores, muchos profesores arriesgaron sus empleos defendiendo los libros. Mary Dana, una maestra de Zeeland, Michigan, fue una de las educadoras que se vio involucrada en estos debates.[43] Dana había llegado a la enseñanza tras haber trabajado más de una década como librera. Se había enfrentado con anterioridad a una serie de controversias relativas a libros que había introducido en la comunidad. Se plantó en el año 2000 cuando el director del colegio decidió que debía prohibirse la lectura pública de los libros de *Harry Potter*, que éstos debían quitarse de las estanterías de libre acceso de la biblioteca escolar, excluirse de futuras adquisiciones y quedar accesibles sólo para aquellos alumnos que tuvieran un permiso escrito de sus padres. Dana explica: «No me gustan las confrontaciones y no me gusta hablar en público. La verdad es que soy una persona muy tímida. Tenía mucha experiencia en recusaciones basadas en la Primera Enmienda cuando teníamos la librería. Ya me habían atacado otras veces. Fue una experiencia muy difícil y desagradable pero, al final, cuando piensas que no puedes enfrentarte a ellos, tienes que hacerlo porque están equivocados. [...] No iba a dejarlo estar». Al igual que Lawver, Dana veía el potencial de los libros de *Harry Potter* para estimular la lectura y el aprendizaje infantil; creía que esos libros debían estar en el aula.

Con la colaboración de una de las madres, Nancy Zennie, Dana organizó la oposición a la decisión del director, ayudando a formular y difundir peticiones, a organizar reuniones, a hacer que acudiera la gente al consejo escolar donde se iba a tratar el asunto. En su afán por lograr el apoyo público, Dana y Zennie contribuyeron a crear una organización, Muggles con Harry Potter, que explotara el interés de los fans nacionales e internacionales. Se adhirieron ocho organiza-

ciones, que representaban a libreros, editores, bibliotecarios, profesores, escritores, defensores de derechos civiles y consumidores. «Muggles con Harry Potter lucha por el derecho de alumnos y profesores a utilizar los mejores libros infantiles disponibles, aun cuando se opongan algunos padres», decía Christopher Finan, presidente de la Fundación de Libreros Estadounidenses para la Libertad de Expresión. «Los libros de Harry Potter están contribuyendo a convertir en lectores a los usuarios de videojuegos. No podemos permitir que la censura interfiera en esto.»[44] Al final, el consejo escolar eliminó muchas de las restricciones impuestas a los libros, aunque prosperó la prohibición de leerlos en clase.

Durante los nueve meses siguientes, más de 18.000 personas se sumaron a la campaña de los Muggles a través de su sitio web, y al grupo se le atribuye el freno de los esfuerzos nacionales de los fundamentalistas para lograr la prohibición de los libros en los colegios.[45] La organización pretendía aleccionar a los jóvenes lectores de los libros de *Harry Potter* sobre la importancia de defender la libertad de expresión. La organización, que cambió su nombre por kidSPEAK! (www.kidspeakonline.org), creó foros virtuales donde los chicos podían comentar su visión de las guerras de Potter y otros asuntos relacionados con la censura. Por ejemplo, Jaclyn, una alumna de séptimo curso, escribió esta respuesta a la noticia de que un pastor fundamentalista había hecho pedazos unos ejemplares de *Harry Potter* cuando los bomberos le negaron el permiso para hacer una quema de libros:

> El reverendo Taylor, del Partido de Jesús, debería analizar bien las cosas antes de juzgar. Los niños están leyendo estos libros y descubriendo que la vida es algo más que la escuela. ¿Qué es lo que han descubierto exactamente? Su imaginación. ¿Se da cuenta el reverendo Doug Taylor de lo que está haciendo? Los chicos luchan por sus derechos garantizados por la Primera Enmienda, pero también por defender su derecho a la imaginación, que es lo que distingue a una persona de las demás. Le vemos romper en pedazos los libros, casi simbólicamente, haciendo añicos nuestra imaginación. A los niños les gustan los libros porque quieren vivir en ese mundo, quiere ver la magia, no ver a un falso mago sacar un conejo de la chistera. Quieren tener un amigo valiente como Harry Potter y atravesar el lago oscuro donde se oculta el calamar gigante para llegar al gran castillo de Hogwarts. Aunque quieren hacer todas estas cosas, saben que Hogwarts no es real y que Harry Potter no existe.

Una de las características sorprendentes de las conversaciones en kidSPEAK es con cuánta frecuencia se ven forzados los niños a retractarse de sus fantasías con el fin de defender de entrada su derecho a tenerlas. He aquí otro ejemplo: «Y los enemigos de *Harry Potter* debéis saber que se trata de FICCIÓN, de pura invención, excepto el escenario (Inglaterra), los lugares (la estación de Kings Cross), etc. Pero dudo seriamente que si vais a Londres encontréis El Caldero Chorreante o un mago. En eso consiste la ficción, en invención. Acabemos de una vez con esa cantinela, enemigos de *Harry Potter*».[46]

Los fundamentalistas afirman que las representaciones de la violencia o lo oculto moldean las creencias y acciones de los niños en el mundo real. Para rebatir esas tesis, los defensores de los libros se ven obligados a defender que las fantasías no importan en realidad, cuando, de hecho, lo que venimos diciendo sugiere que la cualidad absorbente de los libros es lo que los convierte en un catalizador tan potente de la expresión creativa. Incluso el nombre de la organización sugiere incertidumbre sobre el tipo de relación que querían fomentar los adultos con la fantasía de los libros. Dana explicaba: «El término se refiere a alguien que no posee los poderes mágicos. Quien no es un mago por definición ha de ser un *muggle*. Desde luego, había algo divertido en ello, pues, si alguien no estuviera dispuesto a decir que era *muggle*, entonces estaría diciendo que tenía poderes de brujería». Por una parte, el nombre apela a los conocimientos de los fans: sólo los familiarizados con el mundo de Rowling reconocerían el término. Por otra parte, la adopción de una identidad *muggle* ubicaba a los participantes en la realidad prosaica. Rowling se burla sin piedad de la cerrazón mental de los Dursley, la familia adoptiva de Harry. Los Dursley se sienten totalmente incómodos con sus facultades especiales y le mantienen literalmente encerrado. El contraste entre la aceptación de la condición de *muggle* por parte del grupo y las fantásticas identificaciones que había hecho posibles Lawver a través de *The Daily Prophet* no podía ser más acusado. Los educadores, bibliotecarios y editores veían los libros como un medio para un fin, un modo de conseguir que los niños se emocionaran con la lectura, mientras que, para los fans, la lectura y la escritura era el medio para su fin, y mantenían un compromiso más profundo con el mundo de Hogwarts.

Los cristianos conservadores son simplemente los más visibles de un vasto repertorio de grupos, cada uno de los cuales invoca sus propias inquietudes ideológicas como reacción ante un cambio en el paradigma mediático. Los cristianos enemigos de *Harry Potter* comparten muchas preocupaciones con otros grupos de reformadores, que conectan las preocupaciones acerca de la capacidad persuasiva de la publicidad con inquietudes relativas a la naturaleza demoníaca de la inmersión, explotando preocupaciones sobre el consumismo y el capitalismo multinacional en sus críticas del espiritualismo global. En *Plenitude* (1998), Grant McCracken habla del «agostamiento de los agostadores», esto es, de la quiebra del poder que ejercen los grupos tradicionales sobre la expresión cultural.[47] Los guardianes corporativos, las autoridades educativas y los líderes eclesiásticos representan diferentes fuerzas que mantenían tradicionalmente en jaque las tendencias hacia la diversificación y la fragmentación. Durante las últimas décadas, sostiene McCracken, estos grupos han ido perdiendo su capacidad de definir las normas culturales a medida que se expandían los diferentes medios y canales de comunicación. Las ideas y las prácticas antaño ocultas a los ojos del público (por ejemplo, las creencias wiccanas que, a juicio de los críticos fundamentalistas, configuran los libros de *Harry Potter*) se convierten hoy en dominantes, y estos grupos luchan por controlar la cultura que penetra en sus propios hogares y comunidades.

Si los reformadores educativos como James Gee confían en romper el monopolio que la educación formal ejerce sobre el aprendizaje infantil y aumentar las oportunidades de los niños de practicar la lectoescritura fuera del aula, estas voces son más cautas, e intentan reafirmar los valores y las estructuras tradicionales en un mundo que ya no pueden controlar por completo. Vemos este impulso para restaurar a los «agostadores» cuando asistimos a las batallas para clasificar los videojuegos o para prohibir los libros de *Harry Potter* en las escuelas. Donde algunos ven un mundo más libre de porteros, ellos ven un mundo donde se han abierto las puertas y nadie puede controlar el flujo de aguas residuales hasta sus hogares. Tales grupos desean ofrecer una respuesta colectiva a los problemas que los padres se sienten incapaces de afrontar por sí solos. Haciéndose eco de las preocupaciones manifestadas por muchos padres seglares, estos críticos fundamentalistas defienden que la omnipresencia de los medios modernos dificulta la respuesta de los padres a sus mensajes. Como afirma Michael O'Brien: «Nuestra cultura nos incita continuamente a bajar la guardia, a hacer juicios apresurados que parecen más sencillos porque reducen la tensión de la vigilancia. El ritmo agobiante y el elevado nivel de consumo que parece exigirnos la cultura moderna tornan más difícil el auténtico discernimiento».[48]

¿Qué haría Jesús con *Harry Potter*?

Nos equivocaríamos si asumiéramos que las guerras de Potter representaban una lucha de los cristianos conservadores contra los educadores liberales y los fans. Si unos desean simplemente restaurar las viejas autoridades y fortalecer las instituciones cuestionadas por una cultura más participativa, otros quieren ayudar a los niños a aprender a juzgar los contenidos mediáticos. Muchos grupos cristianos defendían los libros, presentando el concepto de «discernimiento» como alternativa al discurso de la guerra cultural. Connie Neal, autora de *What's a Christian to Do with Harry Potter?*, formulaba las opciones en términos de «construir un muro» para proteger a los niños de las influencias externas o «blindarles» para que puedan llevar consigo sus propios valores al enfrentarse a la cultura popular. Neal advierte que «limitar la libertad puede incitar la curiosidad y la rebelión, llevando a quien intentamos proteger a tratar de atravesar la barrera protectora para ver lo que se está perdiendo. [...] Incluso si pudiéramos

La contracultura cristiana

Lejos de rechazar de plano la cultura popular, un número creciente de cristianos producen y consumen sus propios medios populares en los márgenes de la industria dominante del entretenimiento. Aunque muchos cristianos se han sentido excluidos de los medios de comunicación de masas, se han apresurado a adoptar las nuevas tecnologías (como el vídeo, la televisión por cable, las emisoras de radio de pocos vatios e Internet), que les permiten sortear a los guardianes establecidos. El resultado ha sido la

creación de productos mediáticos que reflejan las convenciones del género de la cultura popular, pero expresan un repertorio alternativo de valores. En *Shaking the World for Jesus* (2004), Heather Hendershot ofrece un complejo panorama de los tipos de cultura popular producidos por y para los evangélicos.[1] Frustrados por la televisión convencional, los conservadores culturales han creado sus propias series de animación y comedias de situación distribuidas en vídeo. Han creado sus propias producciones de ciencia ficción, de terror, de misterio y sus novelas románticas, todas ellas adquiribles por Internet. Y, alarmados por los videojuegos contemporáneos, han producido los suyos, como *Victory at Hebron* (2003), donde los jugadores se enfrentan a Satanás o rescatan mártires.

El nacimiento de las nuevas tecnologías mediáticas ha permitido a los evangélicos un cierto grado de autonomía con respecto a los medios comerciales, permitiéndoles identificar y disfrutar de los productos mediáticos que más se acomodan a su cosmovisión. La tecnología también ha reducido los costes de producción y distribución, permitiendo que lo que sigue siendo un mercado esencialmente minoritario soporte una gama extraordinariamente amplia de productos culturales. Por supuesto, para lo que son los mercados minoritarios, éste puede ser sorprendentemente grande. Según una encuesta de ABC News/Beliefnet del año 2002, el 83 % de los estadounidenses se consideran cristianos, y los baptistas (solamente una de las denominaciones

1. Heather Hendershot, *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.

mantener apartados a los niños de toda influencia potencialmente peligrosa, también les preservaríamos de situaciones en las que pudieran desarrollar la madurez para evitar tales peligros por sí mismos».[49] En lugar de ello, Neal aboga por dotar a los niños de destrezas de alfabetización mediática, enseñándoles a evaluar e interpretar la cultura popular dentro de un marco cristiano.

Un grupo de discernimiento, la Comunidad de Redención, define el discernimiento como «una capacidad, por la gracia de Dios, de seguir creativamente una senda piadosa a través del laberinto de elecciones y opciones que se nos plantean, incluso cuando nos enfrentamos a situaciones y asuntos que no se mencionan específicamente en las Escrituras».[50] El movimiento del discernimiento se inspira en una serie de pasajes bíblicos que hablan de personas que preservaban su fe pese a vivir en tierra extraña. Los cristianos, afirman, viven en un «moderno cautiverio», aferrándose y transmitiendo su fe en un contexto progresivamente hostil.

En «Pop Culture: Why Bother?», Denis Haack, fundador y director de la Comunidad de Redención, sostiene que implicarse en la cultura popular, en lugar de esconderse de ella, reporta importantes beneficios. Los ejercicios de discernimiento pueden ayudar a los cristianos a profundizar en la comprensión de su propio sistema de valores, pueden ayudar a entender la visión del mundo de los «no creyentes», y pueden brindar una oportunidad de intercambio significativo entre cristianos y no cristianos. A juicio de Haack: «Si aspiramos a comprender a quienes no comparten nuestras convicciones más profundas, hemos de lograr cierta comprensión de aquello que creen, por

qué lo creen y cómo funcionan esas creencias en la vida ordinaria».[51] Su sitio web proporciona cuestiones para el debate y consejos sobre cómo fomentar la alfabetización mediática en un contexto explícitamente religioso, hallando ideas dignas de consideración en obras dominantes tan diversas como *Como Dios* (2003), *Cold Mountain* (2003) y *El señor de los anillos* (2001). El Oráculo de *Matrix* (1999) se compara con un profeta bíblico; se invita a los espectadores a reflexionar sobre el papel de la oración en las películas de *Spiderman* (2002) y sobre las «grandes responsabilidades» de los cristianos; y se les anima a simpatizar con la búsqueda espiritual emprendida por los indígenas en *Whale Rider* (2002) o por el personaje de Bill Murray en *Lost in Translation* (2003). El sitio dice explícitamente que los cristianos tienden a discrepar entre sí sobre lo que tienen de valioso estas obras, pero que el proceso de discutir estas diferencias concentra las energías en cuestiones espirituales y ayuda a todos los implicados a hacerse más diestros en la aplicación y defensa de su fe.

Mientras que ciertos conservadores culturales consideraban que la inmersión en la cultura popular contemporánea atrapaba a los jóvenes en un peligroso reino de fantasías, desde el movimiento del discernimiento se ha promovido el uso de los juegos de rol y los videojuegos de acción como espacios para la exploración y el debate de cuestiones morales. La Asociación de Jugadores Cristianos (cuyo boletín mensual lleva por título *The Way, The Truth & The Dice* [*El camino, la verdad y los dados*]) surgió en medio de fuertes ataques de ciertos líderes evangélicos a los juegos de rol y de ordenador. Cuando centran su atención en los video-

evangélicas) representan un 15 % de la nación.[2]

Cuando los productores mediáticos se han percatado del tamaño de este colectivo, han empezado a derribarse los muros que separaban la cultura cristiana de la cultura popular dominante. Los vídeos de *Veggie Tales* (1994) entran en Wal-Mart, los discos de *Adventures in Odyssey* de Focus on the Family (1991) se distribuyen como premios con los menús infantiles en Chick-fil-A, los libros de *Left Behind* (*Dejados atrás*) (1996) son los más vendidos en Amazon.com, y la cantante pop cristiana Amy Grant entra en el Top 40 de la radio. En el proceso desaparecen algunas de las marcas abiertamente religiosas. La televisión convencional ha comenzado a producir ciertos programas, como *Touched by an Angel* (1994), *Siete en el paraíso* (1996) y *Joan de Arcadia* (2003), que tratan temas religiosos de una manera diseñada para atraer tanto a los «buscadores» como a los «salvados». Como era de prever, algunos evangélicos temen que el cristianismo se ha mercantilizado y que Jesús se está convirtiendo simplemente en una marca más en el colosal «mercado de las ideas».

En este contexto hemos de interpretar el sorprendente éxito de *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson (2004). Los cristianos sabían cómo llevar a la gente al cine para apoyar esta película. Por ejemplo, Gibson solicitó los servicios de Faith Highway (la Autopista de la Fe), un grupo que había producido anteriormente mensajes de servicio público que las iglesias locales podían patrocinar mediante programas

2. Gary Langer, «Poll: Most Americans Say They're Christian», *ABC News*, 18 de julio de 2002, http://abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/beliefnet_poll_-1-718.html.

locales por cable, con el fin de dar a sus mensajes un cariz más profesional. Faith Highway instó a las iglesias a contribuir a recaudar fondos para pagar los anuncios de la película y a relacionarlos con sus mensajes locales. Muchas iglesias llenaron de fieles los autobuses escolares para asistir a las proyecciones y, al estrenarse el DVD, coordinaron grandes pedidos para que la película llegase a manos de sus congregaciones. Algunos líderes religiosos han reconocido que respaldaron esta película con la esperanza de que su éxito comercial obligase a Hollywood a prestarles atención. Dennis Dautel, director general de Faith Highway, explicaba: «Los líderes de la iglesia están impacientes por conseguir medios que sean relevantes para su mensaje. En Hollywood no los encuentran. [...] Las congregaciones lo apoyaron porque querían que la gente acudiera a ver esa película. La comunidad cristiana deseaba fervientemente que la película fuese un éxito rotundo. Se trataba de nuestra *Pasión*».[3]

La controversia sobre *Harry Potter* se vio avivada por estos canales mediáticos alternativos. Mientras que muchos de los principales predicadores de la radio y la televisión, como Charles Colson y James Dobson, hicieron las paces con el universo de Rowling, bien aprobándolo sin reservas o bien instando a los padres a proceder con cautela,[4] las voces que se oponían a Potter solían ser de nuevos pastores que se habían abierto un espacio propio en Internet. Éstos utilizaban

3. Dennis Dautel, entrevista personal, otoño de 2004.

4. Para una gama de reacciones cristianas, véase Neal, *What's a Christian to Do?* Véase también «Opinion Roundup: Positive about Potter», Christianity Today, http://www.christianitytoday.com/ct/1999/150/12.0.html.

juegos, llevan un paso más allá este concepto de discernimiento, arguyendo que los maestros individuales de los juegos (las personas que participan en los juegos de rol de acción) tienen el poder de apropiarse y transformar estos materiales culturales en función de sus creencias. Son, por tomar prestado el nombre de otro grupo, Fans de Cristo (*Fans for Christ* o FFC).

Grupos como los Fans de Cristo o los Ángeles del Anime se definen dentro del mismo tipo de lenguaje de política de identidad que sostiene las organizaciones cristianas de gays, lesbianas, bisexuales o feministas. En la sección de preguntas más frecuentes de FFC se explica:

> ¡Hemos estado solos demasiado tiempo! Hay muchos fans como nosotros ahí afuera que se sienten *diferentes* por ser como son. Algunos nos llaman monstruos, bichos raros, lelos, pasmados y cosas por el estilo. FFC está aquí para que todos vosotros habléis con vuestros hermanos y hermanas que son cristianos y comparten vuestra monstruosidad. [...] Aquí sois bienvenidos para ser todo lo raros y alelados que queráis. [...] FFC está aquí para ayudar a mostrar que nuestro estilo de vida de fans es perfectamente aceptable para Jesús. Confiamos en ayudar a nuestros miembros a ser capaces de explicar claramente a los demás que la Biblia no condena lo que hacemos, que sabemos que la ficción es ficción, y que Dios nos ha hecho diferentes y eso es maravilloso.[52]

El sitio web ofrece una lista de iglesias «amigas de los fans» que respetan su estilo de vida y valoran sus singulares enfoques sobre las cuestiones morales. Por su parte, los miembros se comprometen a compartir su amor a Dios con otros fans,

a celebrar sus propias reuniones para promocionar a los autores cristianos de fantasía y ciencia ficción, y a escribir sus propias historias *amateurs* abordando inquietudes religiosas fundamentales.

Muchos líderes del movimiento del discernimiento celebran menos los aspectos «alelados y monstruosos» de la cultura popular, pero sí que reconocen el valor de la apropiación y el replanteamiento de las obras de la cultura popular. Muchos adalides del discernimiento ven los libros de *Harry Potter* como el comienzo perfecto para que los padres hablen con sus hijos del reto de preservar sus valores en una sociedad secular. Haack explica:

> Aquí se enseña la verdad, la verdad digna de reflexión y análisis, y, aunque se enseña en un mundo imaginario, es también aplicable a la realidad. [...] El mundo en el que vive Harry Potter es un mundo moralmente ordenado, donde las ideas y las elecciones tienen consecuencias, donde el bien y el mal se distinguen con claridad, donde el mal es deshumanizador y destructivo, y donde la muerte es angustiosamente real. [...] Aun cuando fuese cierto todo lo que dicen los críticos, la actitud defensiva de sus recomendaciones resulta francamente embarazosa. Si las novelas de *Harry Potter* fueran introducciones a lo oculto, la iglesia debería acoger de buen grado la oportunidad de leerlas y discutirlas. El neopaganismo es una realidad creciente en nuestro mundo postcristiano, y nuestros hijos han de ser capaces de aceptar su desafío con una confianza serena en el Evangelio. Necesitan conocer la diferencia entre la literatura fantástica y las ciencias ocultas. Y necesitan ver que sus mayores actúan rectamente y sin escandalizarse.[53]

el debate para tomar represalias contra lo que consideraban el *establishment* teológico. Uno de estos sitios web, Trumpet Ministries, llegó hasta el extremo de denunciar a Colson y Dobson como «los Judas Iscariotes del mundo moderno» por su negativa a sumarse a la campaña en contra de los libros.[5] Al igual que la fluidez de la cultura permitía a los jóvenes un acceso a las creencias paganas mayor que nunca, también suponía que pastores modestos podrían ejercer influencia a nivel mundial colgando sus sermones y críticas desde cualquier rincón del país. Análogamente, pequeñas productoras de vídeo, como Jeremiah Films, podían producir documentales en DVD con títulos tales como *Harry Potter: Witchcraft Repackaged* [Brujería con nuevo embalaje] (2001) y vendérselos a los preocupados padres a través de Internet o de los anuncios nocturnos de la televisión por cable.

La comunidad evangélica aspiraba a identificar a algunos escritores cristianos de fantasía como alternativas a *Harry Potter*. En la tradición de Lewis y Tolkien, G. P. Taylor, un vicario anglicano, utilizaba su novela fantástica *Shadowmancer (2004) para explorar cuestiones morales y teológicas. El libro se impuso durante quince semanas a *Harry Potter* en el Reino Unido y se mantuvo seis semanas consecutivas en la lista de *best sellers* del *New York Times* en el verano de 2004. El libro fue muy promocionado en medios cristianos como «The 700 Club» de Pat Robertson y «Focus on the Family» de James Dobson, como «la obra ideal para contrarrestar la**

5. «Harry Potter? What Does God Have to Say?» http://www.lasttrumpetministries.org/tracts/tract7.html.

* Trad. cast.: *Shadowmancer, el hechicero de las sombras*, Madrid, Alfaguara, 2004. (*N. del t.*)

magia de Harry Potter». *Shadowmancer* irrumpió en las librerías cristianas que normalmente no vendían libros fantásticos, para introducirse luego en las librerías laicas, que todavía no venden grandes cantidades de ficción espiritual. Fortitude Films (un grupo formado para respaldar *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson) se apresuró a firmar la opción de compra de los derechos de la película, y se ha especulado con la posibilidad de que Gibson dirija la adaptación cinematográfica. Por su parte, Taylor ha declarado explícitamente que escribió el libro para mostrar a los niños el poder de Dios, y no como una alternativa a los libros de *Harry Potter*, que asegura no haber leído.[6]

6. Dinitia Smith, «Harry Potter Inspires a Christian Alternative», *New York Times*, 24 de julio de 2004, A15.

Pocos abanderados del discernimiento llegan tan lejos como Heather Lawver cuando ésta invita a los niños a adoptar papeles fantásticos e interpretarlos en el mundo de la historia, pero algunos sí que se apropian de los libros para hablar de valores cristianos. Connie Neal pide a los padres cristianos que consideren cómo reaccionaría Jesús ante estas historias:

> Jesús podría leer las historias de *Harry Potter* y utilizarlas como puntos de partida para sus parábolas. [...] Al igual que Jesús advertía y satisfacía las necesidades físicas de los demás, podía atender a las necesidades terrenales reveladas en la vida de aquellos que se identifican con los personajes de *Harry Potter*. Podría hacerles hablar de *Harry Potter* y escuchar con qué se identifican más: el abandono, la pobreza, la discriminación, el abuso, los temores, los sueños, las presiones para encajar, los deseos de lograr algo en la vida o las tensiones escolares. Entonces les mostraría cómo afrontar esas situaciones reales en su vida.[54]

Más que prohibir los contenidos que no encajan del todo con su cosmovisión, el movimiento del discernimiento enseña a los niños y padres cristianos a leer con espíritu crítico esos libros, a atribuirles nuevos significados y a utilizarlos como puertas de entrada a perspectivas espirituales alternativas.

En lugar de clausurar la intertextualidad tan galopante en la era de la narración transmediática, Neal, Haack y los demás líderes del discernimiento buscan formas de aprovechar su poder. Proporcionan listas de lecturas a los padres que deseen explotar el interés de sus hijos por *Harry Potter* como puerta de entrada a la fantasía cristiana. Varios grupos de discernimiento publicaron guías de estudio para acompañar los libros y películas de *Harry Potter*, con «temas de investigación» diseñados para explorar las elecciones morales de los personajes a la luz de los versículos bíblicos que sugieren cómo se afrontan las mismas decisiones en el seno de la tradición cristiana. Se centran, por ejemplo, en el momento en que la madre de Harry sacrifica su vida para protegerle, que representaría un modelo positivo para el amor cristiano, o examinan las decisiones morales corruptas que desembocaron en la creación de la piedra filosofal como un ejemplo de pecado. Si los cristianos enemigos de *Harry Potter* quieren proteger a los niños de toda exposición a esos peligrosos libros, el movimiento del

discernimiento se centra en la capacidad de los consumidores para apropiarse y transformar los contenidos mediáticos.

Como vemos, los conflictos que dieron lugar a las Guerras de Potter no se reducen a los malos censores y los buenos defensores de los derechos y libertades civiles. La agitación creada por una cultura de la convergencia no nos permite obrar con semejante grado de certidumbre moral. Todos estos grupos se baten con la naturaleza absorbente y la cualidad expansiva de las nuevas franquicias del entretenimiento. En la época de la convergencia mediática, la participación de los consumidores se ha convertido en el problema conceptual fundamental: los guardianes tradicionales pretenden aferrarse a su control de los contenidos culturales, y otros grupos (los fans, los defensores de los derechos civiles, el movimiento del discernimiento cristiano) quieren dotar a los consumidores de las destrezas que precisan para construir su popia cultura. Para algunos, como Heather Lawver o James Gee, los juegos de rol y los relatos *amateurs* de ficción son valiosos por cuanto permiten a los niños comprender a fondo los libros; tales actividades implican una negociación entre la autoexpresión y los materiales culturales compartidos, entre la introspección y la creación fantástica cooperativa. Otros, como los Fans de Cristo o los jugadores cristianos, acogen de buen grado estas actividades toda vez que permiten a jugadores y a escritores explorar opciones morales, poner a prueba sus valores contra obstáculos ficticios y afrontar imaginariamente retos que entrañarían riesgos mucho mayores en su vida cotidiana. Y para otros, como los cristianos conservadores que se oponen a las enseñanzas de estos libros, los juegos de rol y las fantasías compartidas resultan peligrosos, ya que distraen a los jóvenes de la educación moral seria y les dejan expuestos a los atractivos de los grupos paganos y las prácticas ocultas. No obstante, grupos tales como los Muggles con Harry Potter parecen compartir en cierto modo su preocupación por la potencial peligrosidad de la fantasía para los niños, especialmente si éstos son incapaces de discernir la que separa el mundo imaginario de la realidad.

Podemos interpretar este debate como una reacción contra muchas de las propiedades de la cultura de la convergencia consideradas hasta el momento: contra la expansión de los reinos de ficción a través de múltiples medios, contra el deseo de dominar los detalles arcanos de esos textos y transformarlos en recursos para una cultura más participativa. Unos se interesan por el contenido específico de dichas fantasías y su grado de coherencia con una cosmovisión cristiana. A otros les preocupa la comercialización de esas fantasías infantiles, y si deseamos o no la mercantilización de las oportunidades de participación. Irónicamente, al mismo tiempo, las corporaciones están preocupadas por este juego fantástico, pues opera al margen de su control.

No obstante, a diferencia de muchas disputas precedentes sobre la cultura infantil, ésta no es una historia de niños que son víctimas pasivas de las tentativas adultas de regulación y restricción. Se trata de participantes activos en estos nuevos paisajes mediáticos, que descubren su propia voz a través de su partici-

pación en las comunidades de fans, reivindicando sus derechos incluso ante poderosas entidades, y a veces moviéndose furtivamente a espaldas de sus padres para hacer lo que estiman oportuno. Al mismo tiempo, mediante su participación, estos niños diseñan nuevas estrategias de negociación en torno a la globalización, las disputas por la propiedad intelectual y la conglomeración mediática. Utilizan Internet para conectar con niños del mundo entero y, por esa vía, descubren intereses comunes y forjan alianzas políticas. Como las comunidades de fans de *Harry Potter* involucran tanto a adultos como a niños, se convierten en un posible espacio de conversaciones intergeneracionales. Por consiguiente, al hablar de pedagogías mediáticas, ya no deberíamos imaginar un proceso en el que los adultos enseñan y los niños aprenden. Antes bien, deberíamos pensar cada vez más en un espacio donde los niños se enseñan mutuamente y donde, si abrieran los ojos, los adultos tendrían mucho que aprender.

6. Photoshop para la democracia

La nueva relación entre política y cultura popular

En la primavera de 2004, circulaba por Internet un breve vídeo, montado a base de secuencias de informativos y del exitoso programa televisivo de Donald Trump *The Apprentice* (2004). Presentado como un simulacro de avance de *The Apprentice*, el comentarista explica: «A George W. Bush se le ha asignado la tarea de ser presidente. Hunde la economía, miente para justificar la guerra, gasta muy por encima del presupuesto y casi se sale con la suya hasta que Donald lo descubre». El vídeo muestra una sala de juntas donde Trump exige saber «quién eligió esta estúpida idea» y luego despide a Dubya. La mirada de desaprobación de Trump se alterna con un Bush que niega con la cabeza con incredulidad y luego decepción. Entonces comenta el locutor: «Desgraciadamente, Donald no puede echar a Bush por nosotros, pero nosotros sí podemos hacerlo. Únete a nosotros en la Acción de la Auténtica Mayoría. Echaremos juntos a Bush y nos divertiremos por el camino».[1]

¿Quién habría imaginado que Donald Trump podría revelarse como un portavoz populista, o que imágenes propias del control corporativo podrían alimentar un movimiento para reclamar democracia? Con una curiosa mezcla de cinismo y optimismo, el vídeo hizo reírse de la administración actual a los demócratas y luego unirse para transformarla.

La Auténtica Mayoría fue fundada por Ben Cohen (de Ben & Jerry's Ice Cream). Sus objetivos eran incrementar la participación de los votantes en las elecciones de 2004 y sumar apoyos para una agenda progresista. A juzgar por su sitio web (www.truemajority.org), el grupo ha atraído a más de 300.000 partidarios, que reciben alertas con regularidad y participan en campañas de envío de cartas.[2]

Entrevistado unas semanas antes de las elecciones, Garrett LoPorto, asesor creativo de la Auténtica Mayoría, explicó que la clave del *marketing* viral está en poner la idea adecuada en las manos adecuadas en el momento adecuado.[3] Este vídeo generó un índice de respuesta superior a la media, sostiene, porque expresaba un deseo extendido de acabar con una administración fallida y porque *The Apprentice* proporcionaba una perfecta metáfora para hacer más cercana esa decisión: «No estamos hablando aquí de esa gran causa de nombrar a alguien líder del mundo libre. Sólo intentamos echar a un tío que la ha cagado. Así de simple». Su objetivo era difundir todo lo posible estas ideas. Con tal fin,

trataron de crear imágenes vívidas, memorables y evocadoras. Y, lo que era más importante, el contenido debía ser coherente con lo que la gente pensaba ya más o menos sobre el mundo. Localizar a gente que comparte tus creencias es fácil, dice LoPorto, porque tendemos a buscar en la red comunidades del mismo parecer. Cada persona que veía el vídeo reafirmaba su compromiso con esas creencias y también daba un paso hacia la acción política. Un cierto porcentaje de los destinatarios siguieron el enlace hasta el sitio de la Auténtica Mayoría y aumentaron su lista de distribución. Si repetimos este proceso las veces suficientes con la gente suficiente, aducía, podremos crear un movimiento y empezar a «empujar» en nuestra dirección la estructura de creencias imperante. Al menos en teoría. El auténtico desafío estriba en introducir esas ideas en los medios dominantes, donde llegarán a gente que todavía no comparte nuestros compromisos. Como reconocía LoPorto: «Todo lo que necesitábamos era conseguir que nos demandase la NBC. Si nos demandaran por esto, la cosa adquiriría una dimensión global y llegaría a todo el mundo. Ésa era nuestra esperanza secundaria. [...] La NBC era demasiado astuta para eso; admitió que se trataba de una parodia y no surtió efecto».

Confiando en convertir la política en algo más desenfadado, el portal de la Auténtica Mayoría no sólo ofrecía a los visitantes el vídeo «Trump echa a Bush», sino también un juego donde podía dar unos azotes en el trasero desnudo a Dubya, un vídeo en el que «Ben el Heladero» reduce el presupuesto federal a montones de galletas Oreo, y muestra cómo el hecho de revolver unas cuantas galletas puede permitir que nos ocupemos de una serie de problemas apremiantes, y otros ejemplos de lo que el grupo llama «diversión seria».

En ciertos sentidos, todo este libro trata de «diversiones serias». El ejército estadounidense desarrolla un videojuego multijugador para mejorar la comunicación entre militares y civiles. Empresas como Coca-Cola y BMW entran en la industria del entretenimiento para crear una implicación emocional más intensa con sus marcas. Los educadores abrazan la pedagogía informal dentro de las comunidades de fans como un modelo para desarrollar destrezas lectoescritoras. Los grupos de la Primera Enmienda explotan el interés de los jóvenes por los libros de *Harry Potter*. Las iglesias «amigas de los fans» usan las discusiones sobre las películas y los programas televisivos para ayudar a sus congregaciones a desarrollar habilidades de discernimiento. En cada caso, instituciones arraigadas toman sus modelos de las comunidades populares de fans, reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva. ¿Por qué no aplicar entonces esas mismas lecciones a la política presidencial? No podemos derribar de la noche a la mañana un poder arraigado (ni el de los partidos políticos ni el de sus grandes contribuyentes financieros): nadie implicado en estas campañas basadas en la cultura popular habla de revolución, ni digital ni de otra índole. De lo que hablan es de un cambio en el papel del público en el proceso político, acercando el ámbito del discurso político a las experiencias cotidianas de los ciudadanos; de lo que hablan es de cambiar la forma de pensar

de la gente en la comunidad y en el poder, de suerte que sean capaces de movilizar la inteligencia colectiva para transformar el gobierno; y de lo que hablan es del tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante.

Este capítulo desplaza nuestro centro de atención desde las franquicias del entretenimiento popular hacia la elección del presidente de Estados Unidos. En términos convencionales, ambos procesos son como la noche y el día: aquél se refiere al consumo y éste a la ciudadanía. Sin embargo, con las elecciones de 2004, podemos ver a ciudadanos que comienzan a aplicar lo que han aprendido como consumidores de la cultura popular a formas más abiertas de activismo político. La cultura popular influye en el modo de cortejar a los votantes en las campañas pero, lo que es más importante, determina cómo procesa el público el discurso político y cómo actúa sobre éste.

Me centraré menos en los cambios operados en las instituciones o en las leyes, que constituyen el centro de atención de la ciencia política tradicional, y más en los cambios operados en los sistemas de comunicación y en las normas culturales, que deben comprenderse mediante herramientas surgidas en el estudio de los medios y la cultura popular. La diversificación actual de los canales comunicativos es políticamente relevante, toda vez que aumenta el repertorio de voces que pueden ser oídas: aunque ciertas voces son más prominentes que otras, ninguna voz habla con una autoridad incuestionada. Los nuevos medios operan con principios diferentes de la radio y la televisión que dominaron durante tanto tiempo la política estadounidense: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales, y no de uno a muchos. A la luz de estos principios, cabría esperar que la democracia digital fuera descentralizada, desigualmente dispersa, profundamente contradictoria y de paso lento. Estas fuerzas tienden a manifestarse primero en las formas culturales: un sentimiento de comunidad distinto, un sentimiento de participación más intenso, menos dependencia de la sabiduría oficial y mayor confianza en la resolución cooperativa de los problemas, cosas todas ellas vistas a lo largo de este libro. Algo de lo que analizamos en este capítulo se antojará política a la antigua usanza conducida por nuevos derroteros: esfuerzos por condicionar la opinión pública, inscribir a los votantes, movilizar a los partidarios y cebarse con los puntos débiles de un candidato rival. Otras cosas parecerán menos familiares: elecciones realizadas en el mundo de los videojuegos multijugador, parodias de informativos, imágenes manipuladas con el Photoshop. No obstante, estas formas de cultura popular también tienen efectos políticos, representando espacios híbridos en los que podemos bajar el listón político (y modificar el lenguaje de la política) lo bastante como para llegar a dominar las destrezas que precisamos para participar en el proceso democrático.

La campaña de 2004 supuso un período de innovación y experimentación en el empleo de nuevas tecnologías mediáticas y estrategias basadas en la cultura popular. Por una parte, la proximidad de las elecciones desató las pasiones de los votantes, que tendían a comprometerse pronto y a implicarse intensa-

mente con el candidato de su elección. Por otra parte, la proximidad hizo que ambas campañas se desviviesen por movilizar a sus bases, atraer a los votantes indecisos e inscribir a nuevos participantes, especialmente a los jóvenes. Añádase a esto una nueva generación de organizadores de campañas que llevaban una década analizando la evolución de la cultura digital y estaban dispuestos a aplicar lo que habían aprendido. El coordinador de la campaña de Howard Dean, Joe Trippi, planteó las preguntas fundamentales en un memorándum muy comentado: «Las herramientas, la energía y el candidato adecuado están listos para crear la tormenta perfecta de la política presidencial, en la que millones de estadounidenses actúan juntos y organizan sus comunidades, sus barrios y sus distritos electorales. [...] ¿Cómo se encuentran unos a otros estos norteamericanos? ¿Cómo se organizan ellos mismos? ¿Cómo colaboran? ¿Cómo coordinan sus acciones?».[4] Y aquí es donde entra en escena la cultura popular.

«La revolución no será televisada»

Trabajando para un oscuro candidato insurgente que para pocos expertos tenía alguna posibilidad, Trippi trataba de aprovechar este emergente poder popular. Dean recaudó más dinero en la red a base de pequeñas contribuciones que ningún otro candidato anterior, estableciendo un modelo que seguiría después John Kerry para salvar la «distancia monetaria» con los republicanos. Su equipo utilizaba los blogs para crear una relación más íntima en tiempo real con sus seguidores. Desplegaban tácticas al estilo de las «multitudes inteligentes», que incluían un diestro manejo de Meetup.com, para convocar mítines rápidamente, congregando a miles de personas en un momento en que otros candidatos todavía hablaban en salas medio vacías. Dean no creó en realidad el movimiento; su equipo estaba sencillamente dispuesto a escuchar y aprender.[5]

Trippi describe los primeros éxitos de la campaña de Dean como un «punto de inflexión», donde la política televisiva dio paso a la política de Internet. Al igual que los ejecutivos del punto-com que le precedieron, Trippi y Dean confundieron su propia labia publicitaria con un modelo realista de cómo tiene lugar el cambio mediático. Hasta entonces, los cibercandidatos más activos habían sido insurgentes que no habían sido capaces de conseguir la victoria con los medios digitales, pero que habían logrado modificar la naturaleza del debate. Resulta significativo que Trippi titule sus memorias *The Revolution Will Not Be Televised* (La revolución no se televisará) (2005), como la canción de Gil Scott Heron. El eslogan se convirtió en una profecía que se comple a sí misma. Si Internet montaba la candidatura de Dean, la televisión la desmontaba.

En la década de 1960, cuando Heron interpretó por vez primera la canción, resultaba evidente que un estrecho conducto controlado por las principales empresas mediáticas era difícil que transmitiese ideas contrarias a los intereses dominantes. La contracultura se comunicaba principalmente a través de los me-

dios populares: periódicos no comerciales, canciones populares, carteles, radio popular y cómics. Las cadenas y los periódicos filtraban y eliminaban los mensajes que no querían que oyésemos ni leyésemos, y las prácticas excluyentes de estos intermediarios fomentaban la demanda de canales mediáticos populares y participativos. Trippi describe la televisión como una tecnología inherentemente pasiva (y apaciguadora): «Mientras que la televisión era un medio que nos hacía estúpidos, distantes y desconectados, Internet nos hace más inteligentes, más involucrados y mejor informados».[6] Quien haya leído este libro hasta aquí sabe lo bastante como para cuestionar ambas afirmaciones.

Si, hacia 2004, nos preguntamos si la revolución será digital, nuestras respuestas parecen muy diferentes. Las bajas barreras de entrada a la red expanden el acceso a las ideas innovadoras o incluso revolucionarias, al menos entre el sector creciente de la población que tiene acceso a un ordenador. Los silenciados por los medios corporativos han sido de los primeros en transformar su ordenador en una prensa. Esta oportunidad ha beneficiado a terceros, tanto revolucionarios, como reaccionarios y racistas. También siembra el temor en los corazones de los viejos intermediarios y sus partidarios. Sin duda, lo que para uno es diversidad, para otro es anarquía.

El subtítulo del libro de Trippi, *Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything* (Democracia, Internet y el derrocamiento de todo), capta el potencial revolucionario que escritores como Hans Enzensberger veían en el desarrollo de las tecnologías que harían posible la comunicación popular.[7] Trippi celebra lo que interpreta como la «época de la toma de poder», en la que los ciudadanos cuestionan el poder de las instituciones arraigadas: «Si la información es poder, entonces esta nueva tecnología, que es la primera que distribuye equitativamente la información, está distribuyendo realmente el poder. El poder se está desplazando desde las instituciones que siempre se han dirigido de arriba abajo, acumulando la información en la cima y diciéndonos cómo dirigir nuestras vidas, hacia un nuevo paradigma de poder democráticamente distribuido y compartido por todos nosotros».[8]

Consideremos ahora un segundo eslogan, coreado por los estudiantes en las calles de Chicago ante los camiones de las cadenas televisivas, durante las manifestaciones de protesta de 1968: «Lo está viendo el mundo entero». Al margen de las dificultades, si los manifestantes lograban que sus imágenes e ideas se emitieran por la ABC, la CBS y la NBC, llegarían a un sector significativo de la población. ¿Existe algún lugar en la red donde el mundo entero esté mirando?

Como hemos sugerido a lo largo de este libro, los medios contemporáneos están siendo configurados por diversas tendencias contradictorias y concurrentes: en el mismo momento en que el ciberespacio desplaza en parte la información tradicional y a los guardianes culturales, se produce también una concentración sin precedentes del poder dentro de los viejos medios. La expansión del entorno discursivo coexiste con la limitación del repertorio de información transmitida por los canales mediáticos más fácilmente accesibles.

La nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre de estos dos sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular. Es más probable que surjan ideas nuevas y perspectivas alternativas en el entorno digital, pero los medios dominantes controlarán estos canales, buscando la asimilación y difusión de algunos de sus contenidos. Los canales mediáticos populares dependen del marco de referencia compartido creado por los intermediarios tradicionales; buena parte de los contenidos «virales» más exitosos de la red (por ejemplo, el vídeo «Trump echa a Bush») critican o parodian los medios dominantes. La televisión y la radio proporcionan la cultura común y la red ofrece canales más localizados para responder a esa cultura.

En algunas partes de su libro, Trippi reconoce la interacción entre estas dos clases de poder mediático. Por ejemplo, relata su asombro al ver entrar aportaciones en tiempo real en el sitio web durante un programa de radio: «La gente me escuchaba en la radio, iba a su ordenador y donaba para la campaña. Internet estaba haciendo posible que la gente registrarse su respuesta de inmediato. Después de eso, seguiríamos el efecto de las noticias de prensa, televisión y radio y podríamos predecir con precisión cuánto dinero entraría en la red tras la aparición de Dean en *Hardball* (1997), o tras un artículo en *USA Today*, y sabríamos a qué medio acudir en las grandes campañas de recaudación de fondos».[9] No se trata de política televisiva ni de política digital, sino de la política de la convergencia.

En otro lugar, Trippi desestima la convergencia, que asocia con el control corporativo:

> En cierto momento, por supuesto, se producirá la convergencia. Una caja. Una pantalla. Revisarás tu correo electrónico, harás la compra y controlarás los deberes de tu hijo en la misma pantalla. Podría tratarse del momento más peligroso de este creciente movimiento democrático: el momento en que las corporaciones y los anunciantes amenacen con fagocitar y erosionar la ética democrática de la red. El futuro bien puede depender de si la caja está más dominada por las viejas reglas de la radio y la televisión o por el poder populista de Internet.[10]

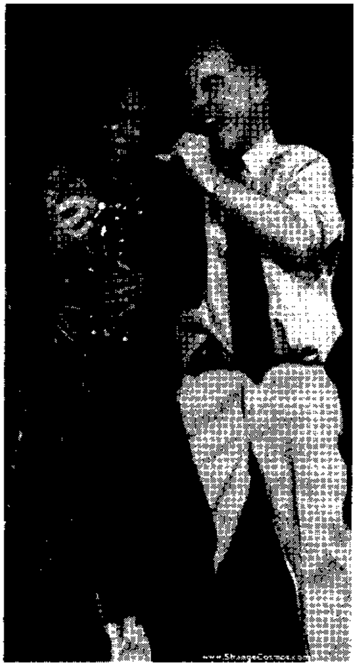
Trippi incurre en la Falacia de la Caja Negra. Yo no discrepo de su tesis básica de que el público necesita luchar por su derecho a la participación, por su acceso emergente a la información y por la correspondiente capacidad de influir en los procesos democráticos. No discrepo de la idea de que la consolidación corporativa plantea una amenaza potencial a dicho poder. Pero, como ha demostrado este libro, ya estamos viviendo en una cultura de la convergencia. Ya estamos aprendiendo a vivir entre esos múltiples sistemas mediáticos. Las batallas decisivas se están librando en la actualidad. Si nos centramos en la tecnología, perderemos la batalla incluso antes de empezar a librarla. Hemos de enfrentarnos a los protocolos sociales, culturales y políticos que rodean la tecnología y definir el uso de ésta.

Es un error pensar en cualquier clase de poder mediático por separado. Nuestro sistema de convergencia mediática, en plena evolución, está lleno de controles y balances. *60 Minutes* (1968) emitió un programa que afirmaba demostrar antiguas acusaciones de que George Bush había utilizado sus influencias familiares para eludir responsabilidades durante su destino en la Guardia Nacional en la época de Vietnam. Los *bloggers* conservadores comenzaron de inmediato a examinar esos informes, demostrando de manera concluyente que no podían haber sido escritos en las máquinas de escribir a las que tenía acceso el presunto autor en el momento en que supuestamente se redactaron. Al principio, la CBS desestimó a esos *bloggers* como aficionados bienintencionados pero desencaminados («un tipo que se sienta a escribir en pijama en el cuarto de estar»), que carecían de los «múltiples niveles de controles y balances» que garantizan la precisión de los informativos de televisión.[11] Pero, al final, la CBS se vio obligada a disculparse públicamente por su defectuosa presentación inicial de la noticia y despidió a varios productores y reporteros veteranos.

Algunos autores reconocían en esto una victoria de los nuevos medios sobre los viejos. El editor de la revista *Reason* Jesse Walker lo interpretaba como una prueba de la creciente integración entre ambos:

> [Los *bloggers*] estaban haciendo nuevos reportajes y nuevos análisis de la noticia. Otro tanto estaban haciendo la ABC, la Associated Press y *The Washington Post*. Los medios profesionales recurrían a los *bloggers* en busca de ideas; éstos, a su vez, creaban vínculos con los reportajes de los profesionales. Los viejos y los nuevos medios no estaban en desacuerdo entre ellos o, en la medida en que lo estaban, también estaban en desacuerdo consigo mismos. Se felicitaban mutuamente. Formaban parte del mismo ecosistema. [...] Los nuevos medios no están desplazando a los viejos; los están transformando. De forma lenta pero evidente, los viejos medios se están volviendo más veloces, más transparentes, más interactivos, no porque quieran serlo, sino porque deben serlo. La competencia está acelerando el ciclo informativo con independencia de que alguien quiera o no que así sea. Los críticos están examinando cómo trabajan los reporteros, gusten o no sus miradas indiscretas.[12]

Otro tanto cabe decir de las campañas presidenciales. Los candidatos pueden establecer su base en Internet, pero necesitan la televisión para ganar las elecciones. Es la diferencia entre un medio de empuje (cuyos mensajes salen hacia el público tanto si éste los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema). Internet llega al núcleo duro, la televisión a los indecisos. Dean desarrolló su seguimiento inicial vía Internet, que le confirió visibilidad en los medios comerciales masivos. Logró recaudar grandes sumas de dinero por Internet, que fue devorado por la necesidad de financiar la publicidad televisiva. Las tácticas que empleaba para enardecer a sus seguidores en Internet se citaban en televisión fuera de contexto. Sus *posts* se reducían a frases lapidarias. Una vez que la ra-





Figs. 6.1 y 6.2. La cibercomunidad se conectó con Howard Dean tras su discurso de concesión después de las reuniones electorales de Iowa, lo que dio lugar a muchas parodias en la red.

dio y la televisión le hacían sangrar (por ejemplo, en el célebre discurso en que decía «Tengo un grito»), los tiburones de Internet le rodeaban y le hacían pedazos. Un sitio web enlaza con más de trescientas parodias del autodestructivo discurso de «concesión» tras su tropiezo en las reuniones electorales de Iowa, que incluían imágenes suyas aullando mientras soba a Janet Jackson, gritándole a un gatito o simplemente explotando por un exceso de pasión contenida (figs. 6.1 y 6.2). Todo ello sugiere un momento de transición en el que se está expandiendo el papel político de Internet sin disminuir el poder de los medios de difusión masiva.

Podríamos entender esta transición pensando un poco en la diferencia entre la «interferencia cultural», una táctica política que reflejaba la lógica de la revolución digital, y el *blogging*, que parece emblemático de la cultura de la convergencia. En su ensayo de 1993 «Culture Jamming: Hacking, Slashing y Sniping in the Empire of Signs», el crítico cultural Mark Dery documentó las tácticas emergentes de la resistencia popular («piratería mediática, guerra informativa, arte-terror y semiótica de guerrillas») hacia una «tecnocultura instrumental cada vez más intrusa, cuyo *modus operandi* es la fabricación de consentimiento mediante la manipulación de los símbolos».[13] En el argot de la Citizens Band Radio, el término «interferencia» (*jamming*) se refiere a los esfuerzos por «introducir ruidos en la señal al pasar de la emisora al receptor». El ensayo de Dery registra un momento importante en la historia de los medios del tipo «hágalo usted mismo», cuando los activistas aprenden a utilizar los nuevos medios

para ofrecer una perspectiva alternativa sobre los medios de comunicación de masas.

Tal vez, sin embargo, el concepto de interferencia cultural haya perdido su utilidad. La vieja retórica de oposición y fagocitación presuponía un mundo en el que los consumidores tenían poca capacidad de influencia directa en los contenidos mediáticos y se topaban con enormes barreras para entrar en el mercado, mientras que el nuevo entorno digital expande el alcance de las actividades del consumidor. Pierre Lévy describe un mundo donde la comunicación popular no es una perturbación momentánea de la señal corporativa, sino el funcionamiento ordinario del nuevo sistema: «Hasta ahora sólo nos hemos apropiado del discurso al servicio de los movimientos revolucionarios, las crisis, los remedios, los actos excepcionales de creación. ¿Cómo sería una apropiación del discurso normal, serena y consolidada?».[14]

El *blogging* podría describir mejor el tipo de conversaciones públicas prolongadas que retrata Lévy. El término «*blog*» es una abreviatura de *Weblog*, una nueva forma de expresión popular personal y subcultural que implica resumir y vincularse a otros sitios web. El *blogging* es, en efecto, una forma de convergencia popular. Al compartir sus informaciones y explotar la sabiduría popular, al debatir las pruebas y escrutar toda la información disponible y, quizás lo más eficaz, al cuestionar los presupuestos ajenos, la comunidad de *bloggers* está «destripando» (*spoiling*) al gobierno estadounidense. Cabría establecer una analogía entre la comunidad de fans, que se desplaza hasta los exteriores para conseguir más información sobre las expulsiones de *Survivor*, y la comunidad de *bloggers*, que hacen un fondo común con su dinero para enviar reporteros independientes a Bagdad o a las convenciones de los partidos, en busca del tipo de información que temen que se omitirá en los medios dominantes.[15] O consideremos el ejemplo de las fotografías de estadounidenses muertos que vuelven de Irak en ataúdes cubiertos con banderas o las fotografías del abuso de los prisioneros en Abu Ghraib, que en ambos casos penetraron en los medios dominantes como fotografías digitales, disparadas y difundidas al margen de los canales militares oficiales. Donald Rumsfeld recuerda un poco a Jeff Probst cuando explica: «Estamos funcionando con constricciones propias del tiempo de paz, con requisitos legales, en una situación de guerra en la Era de la Información, donde la gente circula por ahí con cámaras digitales y hace estas increíbles fotografías, y luego las pasa ilegalmente a los medios, para nuestra sorpresa».[16] (O quizá sucede al revés: *Survivor* parece recurrir con frecuencia a tropos militares cuando trata de proteger la zona que rodea su producción, cosa poco sorprendente, dado el pasado de Mark Burnett como paracaidista británico.) En ciertos casos, los *bloggers*, al igual que los aguafiestas, hallan información sobre sucesos ya acaecidos; pero, en muchos otros casos, a diferencia de los *spoilers*, tratan de influir en los acontecimientos futuros, intentando utilizar la información que han sacado a la luz para intervenir en el proceso democrático.

Así como las comunidades de marca se convierten en blancos de las críticas de las empresas que creen que han violado su confianza, estas comunidades virtuales proporcionan los medios para que sus participantes expresen su desconfianza hacia los nuevos medios y su descontento con la política de siempre. Esta impaciencia con los canales informativos tradicionales quedó de manifiesto cuando los *bloggers* decidieron publicar los datos de los sondeos a pie de urna utilizados por las cadenas para anticipar la victoria de los candidatos en los distintos estados. Tras las quejas de que la publicación prematura de informaciones sobre los sondeos a pie de urna pudo haber influido en las últimas elecciones, las cadenas habían decidido no publicar esos datos. A media tarde del día de las elecciones, los datos de los sondeos a pie de urna eran fácilmente accesibles en Internet, y el público podía ver los informativos con una mirada más crítica. Un *blogger* explicaba: «Nuestro enfoque es: nosotros colgamos, tú decides». Por desgracia, las encuestas otorgaban a Kerry una victoria aplastante, mientras que el recuento real de votos apuntaba hacia una victoria más modesta de Bush. Los *bloggers* liberales (y, a través de ellos, la campaña de Kerry) vieron crecer y frustrarse sus esperanzas porque esa información, normalmente racionada por las cadenas, resultaba más fácilmente accesible que nunca. Los periodistas profesionales usarían después la poca fiabilidad de estos datos electorales (profesionalmente recogidos) para defender que los no profesionales no deberían dedicarse a dar o interpretar las noticias.[17]

Dado que el poder popular de los blogs era novedoso y poco contrastado, apenas sorprende que en la campaña de 2004 hubiera tantos tiros fallidos como certeros. En los cuatro años siguientes, los *bloggers* de cualquier orientación política perfeccionarían sus herramientas, expandirían su alcance y aumentarían su precisión. Los *bloggers* no alardean de objetividad; con frecuencia hacen gala de su partidismo; a menudo manejan rumores e insinuaciones; y, como veremos, los indicios apuntan a que los leen sobre todo quienes ya comparten las opiniones defendidas por sus autores. En cierto nivel, el *blogging* puede facilitar el flujo de ideas a través del paisaje mediático; en otros niveles, garantiza un debate político aún más divisivo. Desde luego, como los *bloggers* se apresuran a señalar, el propio periodismo dominante es cada vez menos fiable: lo dirigen las agendas ideológicas más que los estándares profesionales, oculta informaciones contrarias a sus intereses económicos, reduce un mundo complejo a una gran noticia cada vez, y trivializa la política al centrarse en las luchas de poder y las carreras de caballos. En semejante contexto, los *bloggers* se medirán en cada noticia con los periodistas dominantes, acertando unas veces y fallando otras, pero siempre forzando a un sector del público a cuestionar las versiones oficiales. No cabe contar con que ninguna de ambas partes ofrezca la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. No obstante, la rivalidad entre ambas fuerzas ofrece la oportunidad de corregir muchos errores.

A medida que avanzaba la campaña de 2004, los dos partidos principales daban muestras de comprender mejor cómo transmitir un mensaje a través de

esos diferentes sistemas mediáticos y cómo atraer a los *bloggers* a su terreno. Pensemos, por ejemplo, en el anuncio de John Kerry de su candidato a la vicepresidencia. Kerry lo anunció primero por correo electrónico a los seguidores que se habían registrado a través de su sitio web; la campaña de Kerry utilizó el anuncio para aumentar su lista de potenciales seguidores para el envío de correos electrónicos durante el otoño, y aprovechó el murmullo suscitado en torno al anuncio por correo electrónico para incrementar la audiencia del anuncio televisado. Los republicanos, sin embargo, fueron aún más efectivos usando Internet para responder al anuncio. En pocos minutos, colgaron una serie de temas de conversación criticando la nominación de Edward, incluyendo detalles sobre su carrera jurídica, su historial de votaciones en el Senado, y sus comentarios sobre la campaña electoral. La investigación de la oposición no es nada nuevo, pero esa información suele publicarse poco a poco a lo largo de toda la campaña, en lugar de volcarse de golpe en la red. Se trató de un ataque preventivo destinado a frenar el creciente respaldo público a Edwards. Pero, más que eso, se trató una vuelta de tuerca.

El giro (*spin*) se refiere a los esfuerzos de la campaña por inclinar a su favor las noticias. Las campañas desarrollan temas de conversación que repiten todos los portavoces ligados a ellas. Los temas de conversación implican una interpretación de los acontecimientos. El giro es, en algunos sentidos, un producto de la cultura televisiva. En los viejos tiempos se producía sin demasiada fanfarria, y buena parte del público ignoraba que todos los entrevistados insistían en una agenda prediseñada. En elecciones más recientes, los nuevos medios han dedicado una enorme atención al proceso del giro, incluso cuando las campañas han coordinado más sistemáticamente sus temas de conversación. Se ha educado al público en el funcionamiento del giro. El proceso de construir y hacer girar los mensajes ha adquirido protagonismo en programas tales como *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999) o *Spin City* (1996). Como el giro se reconoce públicamente, cada campaña desestima los giros de la otra en cuanto tentativas de influir en el significado de los acontecimientos en beneficio de sus partidarios. Algunos presentadores nos prometen una «zona libre de giros» (que, por supuesto, es a menudo el más partidista de todos los espacios).

Al publicar en la red sus temas de conversación sobre Edwards, los republicanos no intentaban tanto hacer darle la vuelta a la historia como proporcionar a la gente una caja de herramientas que ésta pudiera usar para obrar el giro por sí misma en sus conversaciones con sus amigos y vecinos. Los presentadores de programas radiofónicos de entrevistas empleaban profusamente estos recursos, y las personas que llamaban por teléfono al programa se atenían también al guión preestablecido. Y estas mismas ideas se encontraban en las cartas al director. Los *bloggers* incluían enlaces con el sitio web y, asimismo, lo utilizaban como un conjunto de pistas que podían llevarles a profundizar en el pasado del candidato. La radio y la televisión reforzaban estos argumentos, ofreciendo con frecuencia archivos sonoros o imágenes para respaldar la información. Si la campaña de Kerry

había confiado en que Edwards sería una buena baza, el candidato a vicepresidente era mercancía en mal estado a las pocas horas de aceptar la oferta de Kerry.

Como la súbita visibilidad de los blogs alteraba la dinámica de la información tradicional y la opinión pública, la reforma de la financiación de las campañas contribuyó a desplazar el control desde los candidatos y los partidos hasta los grupos de acción independientes. Una nueva laguna en la Ley McCain-Feingold de 2002 abría un hueco para que las organizaciones políticas independientes (las designadas como 501 [grupos mercantiles o comerciales] y 527 [grupos de apoyo sin ánimo de lucro]) reclamasen una mayor autonomía y visibilidad en el proceso electoral.[18] Estos grupos tenían prohibido por ley coordinar sus actividades con las campañas. También tenían prohibido apoyar a candidatos concretos, aunque no criticar a los candidatos y sus políticas. No se fijaba ningún límite en la cantidad de dinero que podían recaudar y sus gastos no estaban sujetos a las restricciones a las que debían atenerse las campañas. En consecuencia, estos grupos se convirtieron en los perros de ataque de la campaña de 2004. En la derecha, los Swift Boat Veterans for Truth y, en la izquierda, los Texans for Truth ocuparon las portadas comprando espacios publicitarios en un número limitado de mercados, haciendo provocativas declaraciones para asegurarse de atraer a los medios dominantes, y atrayendo a numerosos visitantes a sus portales. Esta mezcla de diferentes sistemas mediáticos tornó insólitamente complicada la campaña de 2004. En ese sentido, los partidos políticos no diferían de los productores o anunciantes mediáticos, deseosos de explotar el poder de los compromisos de los consumidores con sus propiedades, pero seguían sin saber a ciencia cierta cuánta libertad debían conceder a los grupos que podían socavar sus estrategias de comunicación a largo plazo.

En las últimas semanas de campaña, ambos partidos adoptaron temas y remedaron tácticas que habían surgido de estas organizaciones independientes. Por ejemplo, los sitios web oficiales de los partidos publicaron vídeos breves e impactantes, a menudo sarcásticos, en respuesta a los debates. El sitio de Bush distribuyó una serie de vídeos que mostraban las «titubeantes» explicaciones que ofreciera Kerry de sus votos relativos a la guerra de Irak, mientras los demócratas utilizaron vídeos que cogían a Cheney en una serie de «mentiras» y mostraban la «desesperación» de Bush durante el primer debate. Dichos vídeos se realizaban durante la noche y se colgaban a la mañana siguiente. Al igual que el vídeo «Trump echa a Bush», estaban destinados a ser difundidos como virus por sus partidarios.

Fans, consumidores, ciudadanos

Si observamos con más atención los mecanismos de los que se valían Trippi y otros para intentar aumentar la participación popular en la campaña, veremos que las campañas aprendían de diversas formas de la cultura de los fans. El fundador de Meetup.com, Scott Heiferman, buscaba una manera de intercambiar

muñecos de peluche de Beanie Baby con otros coleccionistas, y su poder se demostró por primera vez cuando los fans de *Expediente X* (1993) utilizaron Meetup.com para coordinar esfuerzos con el fin de mantener en antena su serie favorita. Heiferman le contó a un entrevistador: «No diseñamos Meetup.com pensando en la política o la educación cívica. Simplemente sabíamos que los fans de *El señor de los anillos* querrían conocerse y reunirse».[19] Los jóvenes seguidores de Dean se dieron en llamar «Deanie Babies», y Trippi describe la emoción de la campaña cuando superaban las inscripciones de otros grupos de fans en Meetup.com.[20]

Moveon.org pudo haber comenzado con un objetivo más declaradamente político (tratar de conseguir que los legisladores «avanzasen» más allá de su interés obsesivo por la vida sexual de Bill Clinton y atendiesen a las necesidades del país), pero también aprendieron lecciones con frecuencia de la cultura popular. En el otoño de 2003, por ejemplo, lanzaron un concurso llamado «Bush en 30 segundos», que animaba a todo el país a utilizar videocámaras digitales y crear sus propios anuncios explicando por qué no debería ser reelegido Bush para un segundo mandato.[21] Las películas presentadas se colgaron en la red, donde la comunidad ayudó a seleccionarlas, encargándose luego la selección final a jueces famosos, en su mayor parte artistas populares como Jack Black, Margaret Cho, Al Franken, Janeane Garofalo, Moby, Eddie Vedder y Gus Van Sant. Este proceso se asemejaba considerablemente al Proyecto Luz Verde, un concurso dirigido por Matt Damon y Ben Affleck para ayudar a los jóvenes realizadores a tener la oportunidad de producir y estrenar películas independientes. Muchos participantes adquirieron sus destrezas haciendo películas *amateurs* o grabando acrobacias en monopatín, y ahora las aplicaban por vez primera al activismo político. El *spot* seleccionado se emitiría durante la Super Bowl, uno de los eventos más vistos de la temporada televisiva. Una vez más, podemos ver aquí en juego la lógica de la política de la convergencia: el esfuerzo por emplear los medios populares para movilizar y los medios dominantes para promocionar. No obstante, también podemos ver aquí la diferencia entre la apertura de los medios populares a la amplia participación y el control corporativo sobre la radio y la televisión. La CBS se negó a emitir el *spot* por considerarlo «demasiado polémico». Ni que decir tiene que, en comparación con el destape del pecho de Janet Jackson durante el programa del descanso, el magnífico *spot*, que trataba de las deudas dejadas a la próxima generación mostrando a niños trabajando para saldar el déficit, habría parecido de lo más suave. Tradicionalmente, las cadenas se han negado a vender tiempo de emisión a «grupos con intereses especiales» para anuncios orientados a la concienciación, por considerar tales *spots* esencialmente diferentes de la publicidad «normal» patrocinada por la Norteamérica corporativa. Anteriormente, las cadenas han empleado estas políticas para bloquear la emisión de *spots* anticonsumistas, incluso cuando promocionan el mensaje más general de que es una buena idea comprar todo lo posible. Por supuesto, Moveon sabía casi con certeza que sus esfuerzos para

emitir su anuncio durante la Super Bowl estaban condenados al fracaso, y buscaba en su lugar la inevitable cobertura informativa que conllevaría la negativa de la cadena a venderle tiempo de emisión. El *spot* se emitió muchas veces en las cadenas de noticias por cable, mientras expertos de todo signo discutían si se debería haber permitido que se mostrase en televisión.

Una prehistoria de grupos como Moveon.org y Meetup.com nos obliga a remontarnos al movimiento de los medios alternativos, la radio popular, los periódicos no comerciales, las revistas activistas, el primer activismo en la red y la emergencia del movimiento de los medios «indy» («indymedia») a raíz de las manifestaciones de protesta en Seattle contra la Organización Mundial del Comercio. Muchos *bloggers* se definen explícitamente por contraposición a los medios dominantes y lo que consideran sus contenidos corporativamente controlados. Una segunda prehistoria, sin embargo, nos lleva a recorrer los esfuerzos de los fans para conectarse a la red y para ejercer su influencia conjunta con el fin de proteger sus programas favoritos.

Activistas, fans y parodistas de toda índole utilizan el popular paquete de programas gráficos Photoshop para apropiarse de y manipular imágenes con una finalidad política. Tales imágenes pueden verse como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas: el intento de encapsular temas de actualidad en una imagen poderosa. John Kroll, uno de los creadores de Photoshop, declaró a *Salon* que este programa informático había democratizado los medios de dos maneras: permitiendo que los grupos pequeños dispongan de gráficos de calidad profesional a bajo coste y permitiendo que el público manipule y difunda imágenes poderosas con una intencionalidad política.[22]

Estos usos políticos del Photoshop resultaron muy visibles en las secuelas del recuento de Florida, con ambas partes usando imágenes para ridiculizar a su oponente. Esas imágenes circularon todavía más a raíz del 11 de septiembre, a veces expresando violentas fantasías sobre lo que habría que hacer con Bin Laden y sus seguidores, otras veces expresando un sentimiento de pérdida sobre lo que le había sucedido al país.[23] En la campaña de 2004, los sitios web tales como FreakingNews.com y Fark.com albergaban concursos diarios para ver qué colaborador podía usar con más eficacia el Photoshop para parodiar un determinado evento o candidato. JibJab, un equipo de animadores profesionales, empleó una técnica de *collage*, confeccionado a partir de las parodias *amateurs* en Photoshop, para crear una serie de parodias en vídeo, entre las que destaca «Este país», que gozó de una amplia difusión en los días finales de la campaña.

El uso de imágenes puede ser contundente, como cuando la cara de Bush se convierte en la de Hitler o en el icono de *Mad Magazine* Alfred E. Neuman, o cuando la cara de Kerry se deforma para parecerse a Herman Munster. Algunas de las imágenes pueden ser mucho más sofisticadas: cuando John Kerry aseguró que gozaba del respaldo de muchos líderes extranjeros, un artista satírico confeccionó una versión burlesca de la portada del disco de Los Beatles *Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) con docenas de infames dicta-

dores y líderes terroristas alineados detrás del candidato demócrata (fig. 6.3). Estas imágenes de Photoshop incorporan con frecuencia a la campaña política temas de la cultura popular: un *collage* representa a los candidatos demócratas rodando cuesta abajo en un carro de la compra gigante, inspirándose en el póster de la serie de MTV *Jackass* (2000).

Es fácil burlarse del concepto de «Photoshop para la democracia», especialmente dado que las referencias poco intelectuales de la cultura popular se imponen claramente sobre los asuntos más serios de la campaña. Cabría aducir que la difusión de estas imágenes es un pobre sustituto de las formas tradicionales de activismo político. Yo no discreparía del todo, especialmente en esas situaciones en las que la gente se limita a pulsar la tecla de enviar, remitiendo irreflexivamente las imágenes a todos sus conocidos. No obstante, sugeriría también que la plasmación de nuestra posición política en un fotomontaje destinado a una circulación más amplia no es menos acto de ciudadanía que escribir una carta al director de un periódico local, que puede o no llegar a publicarse. Para un número creciente de jóvenes estadounidenses, las imágenes (o, para ser más precisos, la combinación de palabras e imágenes) pueden representar un arsenal de recursos retóricos tan importante como los textos. Pasar tales imágenes a un amigo tiene tanto de acto político como darle un folleto de la campaña o una pegatina. Lo intercambiado no es tan importante en sí mismo, pero puede convertirse en el tema de conversación y persuasión. Lo que varía, sin embargo, es el grado en que los aficionados son capaces de insertar sus imágenes y pensamientos en el proceso político y, al menos en ciertos casos, estas imágenes pueden circular ampliamente y llegar a un gran público.

Tradicionalmente, los críticos han visto el consumo casi como el polo opuesto a la participación ciudadana. Lauren Berlant analiza el consumo principalmente en términos de privatización, culpando al cambio hacia una política basa-



Fig. 6.3. Las imágenes de Photoshop que parodiaban la campaña presidencial formaron parte de la guerra mediática popular que promocionaba y criticaba a los candidatos.

da en el consumo de lo que ella consideraba el encogimiento de la esfera pública.[24] El consumo asume en la actualidad una dimensión más pública y colectiva. Deja de ser una cuestión de elecciones y preferencias individuales, para convertirse en un tema de debate público y deliberación colectiva; los intereses compartidos conducen con frecuencia al conocimiento compartido, la visión compartida y las acciones compartidas. Una política basada en el consumo *puede* representar un callejón sin salida cuando el consumismo sustituye a la ciudadanía (el viejo tópico de votar con nuestros dólares), pero *puede* representar una fuerza poderosa cuando, devolviendo el golpe económicamente a las principales instituciones, puede condicionar directamente su poder e influencia.[25] Todavía estamos aprendiendo a separar lo uno de lo otro. Por ejemplo, este tema estaba en juego cuando los activistas conservadores intentaron boicotear y los activistas progresistas intentaron adquirir los álbumes de los Dixie Chicks después de que su cantante principal, Natalie Maines, improvisara unos comentarios negativos sobre George Bush durante un concierto la víspera del bombardeo de Bagdad.[26] O recordemos cuando Moveon.org reunió a sus partidarios para acudir el fin de semana del estreno de *Fahrenheit 9/11* (2004), creyendo que los medios informativos les tomarían más en serio si la película resultase un éxito de taquilla.

Los grupos vinculados a la comunidad del entretenimiento utilizan cada vez más su visibilidad e influencia para estimular la participación de los jóvenes en el proceso político. MTV, Nickelodeon, Norman Lear, Russell Simmons's Def Jam e incluso World Wrestling Entertainment se esforzaron por educar, inscribir y agrupar a los jóvenes votantes. Y estos grupos sumaron sus fuerzas en la campaña que se ha dado en llamar «El clamor de los veinte millones», para movilizarse en torno a eventos públicos clave (conciertos, espectáculos de lucha, estrenos de películas, etc.) para hacer llegar su mensaje al mayor número posible de jóvenes votantes. Aunque estos grupos fueran, en su mayoría, no partidistas, y pretendieran reclutar a jóvenes votantes con independencia de sus convicciones políticas, a nadie se le ocultaba que surgieron en respuesta a las llamadas guerras culturales, que habían tratado de explotar con fines políticos la aversión hacia la cultura popular. Según el Centro de Información e Investigación sobre Aprendizaje y Compromiso Cívicos, la campaña «El clamor de los veinte millones» logró sus objetivos: casi veintiún millones de personas menores de 30 años votaron en 2004, un 9,3 % más que en 2000. En los estados considerados campos de batalla, la participación de los jóvenes se incrementó en un 13 % con respecto a las elecciones anteriores.[27]

Entreteniendo al ciudadano vigilante

En su célebre ensayo «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», Walter Benjamin sostenía que la capacidad de producción y difusión masivas de imágenes ejercería un impacto profundamente democrático.[28] Su tesis

más famosa era que la reproducción mecánica erosiona el «aura» que envuelve las obras de arte superior y destrona a las autoridades culturales imperantes. Defendía asimismo que surgiría una nueva forma de sabiduría popular; la gente se sentía más autorizada a emitir juicios sobre equipos deportivos o películas de Hollywood que sobre obras artísticas encerradas en museos. ¿La transformación de la política en una suerte de cultura popular permite a los consumidores aplicar su pericia de fans a sus responsabilidades cívicas? Puede que los informativos en clave de parodia, como *The Daily Show* (1996), nos estén enseñando a hacerlo.

A comienzos de 2004, la Fundación Pew publicó unas estadísticas reveladoras. En 2000, el 39 % de los encuestados se informaba con regularidad sobre la campaña en los informativos de televisión. En 2004, ese número había caído hasta el 23 %. En ese mismo período, el porcentaje de personas menores de 30 años que recibían la mayor parte de su información sobre la campaña de los programas cómicos tales como *Saturday Night Live* (1975) o *The Daily Show* había aumentado del 9 % al 21 %.[29] En este contexto, el programa de la ABC *This Week with George Stephanopoulos* incorporó una sección que recogía los momentos culminantes de los monólogos de la semana de David Letterman, Jay Leno y Jon Stewart.

Ya en 1994 Jon Katz había sostenido en *Rolling Stone* que un porcentaje creciente de jóvenes sentía que los medios de entretenimiento, más que el periodismo tradicional, reflejaban más cabalmente su visión de los temas de actualidad.[30] Katz afirmaba que los jóvenes conseguían buena parte de su información sobre el mundo a través de los vídeos musicales y las canciones de rap, los *sketches* y los cómicos de *Saturday Night Live*, los argumentos de los dramas en horas de máxima audiencia y los gags de las comedias de situación. Katz veía en ello una evolución positiva, toda vez que los posicionamientos ideológicos del entretenimiento popular se controlaban menos férreamente que las noticias, que temía que habían caído progresivamente bajo el monopolio corporativo. Los periodistas establecidos recibieron con desprecio el argumento de Katz.

El Estudio Pew, publicado en vísperas de la campaña de 2004, avivó el fuego. Este estudio mostraba que los jóvenes recibían la información de los medios de entretenimiento, en lugar de los medios informativos (aunque sólo se preguntaba si los medios de entretenimiento eran una fuente de información, no el vehículo exclusivo, ni siquiera primordial), y también demostraba que quienes recibían la información de tales fuentes estaban en general menos informados sobre el mundo, o al menos no eran tan capaces de recordar ciertos datos sobre los candidatos, como los consumidores de los informativos tradicionales. Como se apresuraron a replicar otros, el recuerdo no es en absoluto lo mismo que la comprensión, y muchos de los ítems de la encuesta de Pew, como a qué candidato había apoyado Gore o qué candidato había hecho una afirmación equivocada sobre la bandera confederada, ilustraban cómo los informativos trivializa-

ban con frecuencia el proceso político, planteando la votación como una carrera de caballos y centrándose en las meteduras de pata y los escándalos.

The Daily Show, una parodia nocturna de las noticias, pronto se convirtió en el punto central de este debate. Comedy Central ofreció más horas de cobertura de las Convencionales Nacionales demócrata y republicana de 2004 que la ABC, la CBS y la NBC juntas: los medios informativos se apartaban de su responsabilidad histórica y la cultura popular se tomaba más en serio su potencial pedagógico. Según una investigación realizada por el Centro Annenberg de Política Pública de la Universidad de Pensilvania:

> Las personas que ven *The Daily Show* están más interesadas en la campaña presidencial, son más cultas, más jóvenes y más liberales que el estadounidense medio. [...] No obstante, esos factores no explican la diferencia en el nivel de conocimiento de la campaña entre quienes ven *The Daily Show* y quienes no lo ven. De hecho, los espectadores de *The Daily Show* poseen un conocimiento de la campaña superior al de quienes ven las noticias nacionales y los que leen la prensa, incluso cuando se tiene en cuenta la educación, la identificación con el partido, el seguimiento de la política, la visión de las noticias por cable, la recepción de información de la campaña por Internet, la edad y el género.[31]

La controversia alcanzó un punto culminante cuando el presentador de *The Daily Show*, Jon Stewart, fue invitado al programa de análisis de noticias de la CNN *Crossfire* (1982), y se enzarzó en una acalorada discusión con el comentarista y copresentador Tucker Carlson. Carlson quería claramente hacer chistes y promocionar su libro, pero Stewart se negó a seguirle el juego: «No voy a ser su mono». Antes bien, Stewart acusó al informativo de corromper el proceso político mediante riñas partidistas: «Ustedes tienen una responsabilidad hacia el discurso público y fallan por completo. [...] Están ayudando a los políticos y a las corporaciones. [...] Son parte de sus estrategias».[32] La circulación legal e ilegal de este fragmento logró la atención de muchos más ciudadanos de los que veían el informativo, representando tal vez la ilustración más palmaria de una preocupación pública creciente por el modo en que la concentración mediática estaba distorsionando el acceso público a informaciones relevantes.

Para comprender el alcance de estas controversias, puede que necesitemos reconsiderar nuestras asunciones acerca de lo que significa ser un ciudadano informado. Michael Schudson rastrea el cambiante concepto de ciudadanía durante los más de doscientos años de la república estadounidense. Nuestra moderna noción del «ciudadano informado» surgió a comienzos del siglo pasado. Crecían los índices de alfabetización, bajaba el precio de los periódicos y otras publicaciones, y se ampliaba el derecho al voto para incluir a muchos tradicionalmente privados del mismo. La noción del ciudadano informado cobró forma en el contexto de una revolución de la información que hacía verosímil que los votantes pudieran seguir los matices de los debates sobre política pública. La

noción del ciudadano informado cuestionaba las nociones más tradicionales de ciudadanía que remitían a la pericia de los aristócratas o los partidos políticos.

A finales del siglo XX, explicaba Schudson, las explosiones en la tecnología de la información nos habían inundado con más datos de los que podemos procesar. La promesa de la revolución digital consistía en el pleno control del flujo informativo: «¡Todo el mundo puede saberlo todo! ¡Cada ciudadano tendrá a mano el historial de votaciones de cada político! ¡Todo un mundo de conocimientos políticos tan cerca como nuestro ordenador y tan rápido como nuestra conexión!».[33] En realidad, arguye Schudson: «La distancia entre la información política fácilmente accesible y la capacidad individual de controlarla no cesa de crecer».[34] No cabe esperar que ningún ciudadano lo sepa todo siquiera sobre un debate fundamental, por no hablar del repertorio de asuntos que conforman la política nacional. Antes bien, afirma: «Los ciudadanos vigilantes (*monitorial*) tienden a ponerse a la defensiva más que a llevar la iniciativa. [...] El ciudadano vigilante se dedica a la observación del entorno más que a la recogida de información. Pensemos en los padres que observan a sus hijos pequeños en la piscina pública. No están recogiendo información; están echando un ojo a lo que ocurre. Parecen inactivos, pero están preparados para actuar si es preciso. El ciudadano vigilante no es un ciudadano ausente sino alerta, aun cuando esté haciendo otra cosa».[35] Aunque los ciudadanos vigilantes «están quizá mejor informados que los ciudadanos del pasado ya que, en algún lugar de su cabeza, albergan más informaciones», comenta Schudson, «no hay garantías de que sepan lo que hacer con lo que saben».[36]

Cabría ver al ciudadano vigilante de Schudson como un participante en el tipo de cultura del conocimiento descrito por Lévy: entendido en ciertos ámbitos, algo al tanto de otros, operando en un contexto de confianza mutua y recursos compartidos. Como hemos visto en este libro, muchos están aprendiendo a compartir, desplegar, confiar, evaluar, cuestionar y obrar conforme al conocimiento colectivo como parte de su vida recreativa. La aplicación de esas destrezas a un informativo en clave de humor puede ser el siguiente paso hacia la participación más plena en la toma de decisiones democrática, un modo de movilizar esas destrezas que, a juicio de Benjamin, surgen espontáneamente en nuestra respuesta a la cultura popular, pero que son difíciles de cultivar con respecto a las noticias y a la política. *The Daily Show* centra consecuentemente la atención en temas deficientemente cubiertos por los medios dominantes, garantizando que son captados por el radar de los ciudadanos vigilantes. Dada la naturaleza de su género, el programa debe seleccionar sus objetivos, pero un número creciente de espectadores habla de los objetivos identificados por el programa. No todos los espectadores harán el esfuerzo de aprender más sobre los asuntos planteados, pero, si las estadísticas de Annenberg son certeras, lo hacen más de los que cabría esperar.

El ciudadano vigilante necesita desarrollar nuevas habilidades críticas a la hora de evaluar la información: un proceso que sucede tanto a nivel individual

en casa o en el lugar de trabajo, como en un nivel más cooperativo, mediante el trabajo de varias comunidades de conocimientos. La combinación de parodias con entrevistas a personajes públicos reales en *The Daily Show* exige espectadores activos y despiertos, capaces de oscilar entre la realidad y la fantasía. Un programa de esta índole proporciona un buen campo de adiestramiento para los ciudadanos vigilantes.[37] John Hartley sostiene que las noticias y el entretenimiento poseen diferentes «regímenes de verdad», que condicionan qué información se presenta y cómo se interpreta.[38] Las convenciones del informativo nos aseguran que nos ha ofrecido todo cuanto precisamos saber para entender el mundo y que ha presentado esta información de una manera «justa y equilibrada». Por otra parte, los programas de docudramas y parodias invitan al escepticismo de la audiencia, pues el equilibrio entre estos dos regímenes de verdad en competencia es fluido e inestable. *The Daily Show* no pretende ofrecer una visión del mundo objetiva ni cabal. Como Stewart le dijo a Carlson durante su encuentro en *Crossfire*: «Usted está en la CNN. Mi programa son muñecos que hacen extravagantes llamadas telefónicas». Fragmentos de otros informativos y entrevistas con celebridades coexisten con recreaciones y parodias de prácticas informativas ordinarias. Desde el comienzo, *The Daily Show* desafía a los espectadores a que busquen signos de falsificación, y parodia sistemáticamente las convenciones del periodismo tradicional y el control corporativo de los medios. Tales programas plantean preguntas más que ofrecer respuestas. En tales espacios, la información es algo que hay que descubrir procesando activamente las versiones enfrentadas, más que algo que hay que digerir de fuentes autorizadas.

Jugando a la política en Alphaville

En su libro *The Making of Citizens* (2000), David Buckingham examina los factores que tienden a disuadir a niños y jóvenes del seguimiento informativo.[39] Algunos ya los hemos analizado: a los niños, el lenguaje de la política les resulta ajeno y poco interesante en comparación con la inmediatez ofrecida por el entretenimiento popular; las noticias presentan un mundo herméticamente cerrado y desconectado de su vida cotidiana. Pero añade otro factor: los niños y los jóvenes se sienten impotentes en su vida ordinaria y, por consiguiente, tienen dificultades para imaginar cómo podrían ejercer poder de una manera políticamente significativa. Los niños no pueden votar y no se definen como sujetos políticos, por lo que no se sienten interpelados por las noticias. Si queremos lograr que voten los jóvenes, tenemos que empezar más temprano, modificando su proceso de socialización para la ciudadanía. Si Buckingham está en lo cierto, entonces una forma de que la cultura popular haga posible una ciudadanía más comprometida pasa por permitir que la gente juegue con el poder en un micronivel, ejerciendo el control sobre mundos imaginarios. También en este ámbito,

la cultura popular puede abonar el terreno para una cultura pública más significativa; en este caso, el ejemplo más convincente lo encontramos en el mundo de los videojuegos. Consideremos lo que ocurría en Alphaville, uno de los pueblos más antiguos y densamente poblados de *Los Sims* en la red, una versión multijugador de la franquicia de videojuegos más exitosa de todos los tiempos.

Para que funcione la democracia, ha de existir un contrato social entre los participantes y un sentimiento de que sus acciones tienen consecuencias para la comunidad. Estas cosas estaban presentes en Alphaville en 2004, al igual que lo estaban en el mundo de fuera de la red. En Alphaville, sin embargo, tenían que representar un papel activo, sus voces importaban y se les pedía que reflexionaran sobre complejas cuestiones éticas.

El creador del juego, Will Wright, declara que no tenía ni idea de lo que ocurriría al meter *Los Sims* en la red.[40] Sabía que los jugadores se implicarían profundamente en sus personajes y sus comunidades. No podía predecir que proliferaría el crimen organizado, que los líderes comunitarios se organizarían contra los estafadores y las prostitutas, o que las elecciones imaginarias degenerarían en calumnias y manipulación. En una elección para determinar quién controlaría el gobierno imaginario del pueblo, el titular, el Señor Presidente (el *avatar* de Arthur Baynes, un vendedor de billetes de Delta Airlines de 21 años de Richmond, Virginia), competía con Ashley Richardson (el *avatar* de Laura McKnight, una joven estudiante de Palm Beach, Florida).

En la primavera de 2004, cuando empezaba a desintegrarse la campaña de Howard Dean, las elecciones presidenciales de Alphaville atrajeron la atención nacional e incluso internacional. El programa de la Radio Pública Nacional *Talk of the Nation* ofreció un debate entre los candidatos, completado con una serie de expertos que pontificaban sobre ciberpolítica y economías virtuales. (Yo era uno de ellos.) La mejor cobertura de la campaña la ofreció el *Alphaville Herald*, el periódico del pueblo que respondía a las necesidades de la comunidad virtual. El *Alphaville Herald* lo dirige Peter Ludlow, un profesor de filosofía y lingüística de la Universidad de Michigan. En el mundo del videojuego, Ludlow utiliza el alias de Urizenus.

Estaban en juego aquí temas importantes, tanto en el mundo del videojuego como en el mundo real. Dentro del videojuego, los candidatos representaban diferentes perspectivas sobre lo que sería mejor para su comunidad; la elección de los líderes afectaría al modo en que los jugadores experimentan el mundo del juego. Ashley Richardson quería instalar casetas de información en los accesos al pueblo para advertir a los recién llegados de algunos de los trucos de los timadores para dejarles sin dinero. Resulta significativo el hecho de que a una de las principales candidatas le faltasen cinco años para poder votar en las elecciones presidenciales reales, y que los participantes en los debates virtuales no dejasen de acusarse mutuamente de jugar la «baza de la edad». Pensemos en lo que supone ejercer el poder en un mundo virtual cuando tienes tan poco control sobre lo que te sucede en tu vida cotidiana.

En otra época, muchos de los jóvenes implicados en esta elección virtual habrían estado dedicando sus energías a la representación estudiantil de cientos de electores en sus institutos respectivos. Alphaville tiene una población estimada de 7.000 habitantes y su gobierno da empleo a más de 150 personas (principalmente en fuerzas del orden). Los antiguos miembros de consejos estudiantiles podían negociar con el director del colegio sobre el tema del baile escolar. Los líderes del pueblo virtual tienen que negociar con Electronic Arts, la empresa que crea y comercializa la franquicia de *Los Sims*, para configurar las políticas que influyen en su comunidad. En cierto nivel, puede que algunos adultos sigan prefiriendo implicarse en la elección de los representantes estudiantiles, porque representa la acción en el nivel local, con consecuencias en el mundo real. Ésta es una crítica clásica de las comunidades virtuales: que carecen de importancia porque no son cara a cara. Desde otra perspectiva, los niños tienen más oportunidades de ejercer el liderazgo e influir en las acciones de los mundos virtuales de las que jamás gozaron en su representación estudiantil en el instituto. Después de todo, las escuelas no daban a los alumnos demasiado poder real para cambiar su entorno cotidiano.

El recuento de votos reveló la victoria del Señor Presidente sobre Ashley, con 469 sobre 411. Ashley expresó su indignación, asegurando que sabía de más de cien seguidores a los que no se les había permitido votar. Los partidarios del Señor Presidente alegaron inicialmente que el bajo escrutinio se debió a un error en el sistema, que hizo difícil que los usuarios de America Online aceptaran las *cookies* utilizadas en el sitio web de las elecciones. Y, en cualquier caso, decían, muchos de los partidarios de Ashley no eran en realidad «vecinos» de Alphaville. El Señor Presidente aseguraba que había hecho campaña entre el núcleo duro de los participantes en el videojuego, mientras que Ashley implicaba en el proceso a sus amigos y familiares, muchos de los cuales no estaban abonados. Aunque la constitución de Alphaville establece con claridad quién puede ser candidato, no especifica quién tiene derecho a voto. Por supuesto, nadie «vive» realmente en Alphaville, pero muchos llaman su «hogar» a la comunidad virtual. ¿Es preciso interaccionar en ella durante un determinado período de tiempo para conseguir el derecho al voto o debería estar abierta la votación a todo el mundo, incluidos aquellos que jamás han visitado la comunidad?

La situación explotó cuando el *Alphaville Herald* publicó la presunta transcripción de una sesión de *chat* por Internet entre el Señor Presidente y el gánster J. C. Soprano (el *avatar* de un jugador que supuestamente vive una vida observante de la ley en el mundo real). La conversación sugería que el proceso electoral podría haber estado amañado desde el principio, y que el Señor Presidente podría ser el socio comanditario de la familia del crimen organizado que les ayudó a amañar el dispositivo de votación electrónica. El Señor Presidente había codificado el programa que determinaba el resultado. Si éste era el juego, entonces no todos jugaban con las mismas reglas.

Escribiendo en el *Alphaville Herald* con su nombre en el mundo real, Ludlow preguntaba: «¿Qué clase de lecciones sobre la vida política estábamos enseñando a Ashley y a los demás jóvenes jugadores?». Sí, decía, *Los Sims* era un videojuego en la red, pero «nada es *únicamente* un juego. Los juegos tienen consecuencias. Los juegos también nos dan la oportunidad de evadirnos de los papeles y las acciones a los que podemos vernos obligados en la vida real. Decidí aprovechar esa oportunidad. Di rienda suelta a mi juego».[41]

Leyendo las respuestas de los lectores en el *Alphaville Herald*, resulta evidente que, a muchos, el robo electoral les obligó a plantearse algunas cuestiones fundamentales sobre la naturaleza de la democracia. La extraña coincidencia de que muchos de los que intentaron votar y fueron incapaces de hacerlo fueran de Palm Beach invitaba a comparar con la disputa que tuvo lugar en Florida cuatro años atrás. Ashley, una partidaria de John Kerry, evocó el espectro de Bush y Cheney y el «robo electoral», mientras la llamaban «llorona» y la comparaban con Al Gore. Como exclamó un participante: «¿Dónde está el Tribunal Supremo de Alphaville cuando realmente lo necesitas?».

Incluso en el juego, la democracia estadounidense salía malparada.

Antes de apresurarnos a calificar todo esto de «experiencia de aprendizaje», deberíamos plantearnos ciertas cuestiones esenciales sobre los modos en que el mundo de los videojuegos modela las democracias virtuales ideales (o no tan ideales). Históricamente, los tribunales estadounidenses han garantizado mucha más libertad de expresión en las plazas que en los centros comerciales: la plaza del pueblo o de la ciudad es un espacio concebido para el discurso cívico, por lo que existen amplias garantías, aunque progresivamente amenazadas, que protegen nuestro derecho a reunirnos y debatir asuntos públicos. Los centros comerciales se consideran propiedad privada, y a su dirección se le presupone el derecho a expulsar a quien provoque cualquier altercado; la protección de la disidencia en ese entorno es escasa. Por mucho que se presenten a sí mismos como experimentos cívicos, los videojuegos multijugador son, al igual que estos centros, espacios comerciales. Deberíamos preocuparnos de lo que ocurre con la libertad de expresión en un entorno controlado por las corporaciones, donde la búsqueda de beneficio puede arruinar cualquier decisión tomada por la ciudadanía y donde la empresa tiene capacidad de veto siempre que las cifras de ventas lo justifiquen. Por ejemplo, mucho antes de la controversia electoral, Ludlow, el director del *Alphaville Herald*, fue expulsado temporalmente de los *Sims Online* (2002) porque Electronic Arts se enfadó con su cobertura de algunos de los temas que enfrentaban a su comunidad virtual, en concreto un reportaje sobre la prostitución infantil (adolescentes que vendían cibersexo a cambio de crédito para jugar). Nos indignaría descubrir que un gobierno municipal despide al director del periódico local: zarandearía nuestra concepción del funcionamiento de la democracia. Sin embargo, la expulsión de Ludlow de un videojuego comercial sólo generó una protesta limitada.

Como hemos visto a lo largo de este libro, las personas se implican de manera apasionada pero a corto plazo en estas comunidades virtuales: cambian de lugar si el grupo llega a conclusiones que se oponen a sus creencias o deseos. Como tales, estos videojuegos representan espacios interesantes y a veces peligrosos para «jugar» con la ciudadanía y la democracia. A la luz de todas estas consideraciones, podríamos seguir pensando en una democracia al estilo de Alphaville como un fértil experimento mental, especialmente en la medida en que los participantes dan marcha atrás, hablan de sus diferentes perspectivas y experiencias, y trabajan juntos para perfeccionar los mecanismos que gobiernan sus comunidades. Al plantear tales cuestiones es cuando los participantes llegan a entender qué valores confieren al concepto de democracia y qué pasos están dispuestos a dar para protegerla. Al escenificar tales debates es cuando los jugadores de Alphaville descubrieron sus voces como ciudadanos y aprendieron a medir sus fuerzas como comunidad.

Irónicamente, mientras tenían lugar estos acontecimientos en Alphaville, diversas fundaciones importantes solicitaban mi asesoría sobre proyectos cívicos que trataban de aprovechar el poder de los videojuegos para animar a los jóvenes a pensar más profundamente en las políticas sociales. Mi consejo se centraba en el fomento de la reflexión sobre lo ocurrido en el mundo de los videojuegos y la conexión de lo experimentado a través del juego con asuntos que afectaban a los participantes en su vida cotidiana. Sin embargo, todo esto sucedía espontáneamente en un videojuego diseñado como un mero entretenimiento. Los participantes mantenían debates acalorados sobre los acontecimientos y no cesaban de establecer paralelismos con la campaña presidencial real. Cabría imaginar que una elección desbaratada en un videojuego podría destruir todo sentimiento de poder en la política del mundo real, pero Ashley y sus partidarios insistían en que lo sucedido les motivaba a salir ahí afuera a intervenir en sus respectivas comunidades, a implicarse más en las elecciones locales y nacionales, y a pensar en un futuro en el que podrían llegar a ser candidatos y jugar al juego político en otras condiciones. Cuando algo se rompe en una cultura del conocimiento, surge el impulso de intentar repararlo, porque una cultura del conocimiento capacita a sus miembros para identificar problemas y plantear soluciones. Si aprendemos a hacerlo jugando, quizá podamos aprender a extrapolar esas experiencias a la cultura política real.

Jane McGonigal ha descubierto que los Cloudmakers, que habían creado su comunidad y puesto a prueba su inteligencia colectiva contra «la Bestia» (capítulo 4), están ahora dispuestos y ansiosos por dirigir su atención hacia problemas sociales de mayor calado. En sus foros virtuales tras el 11 de septiembre, tuvieron lugar vivas discusiones sobre si sus habilidades para resolver enigmas resultarían de utilidad a la hora de localizar a los terroristas. Como explicaba uno de ellos: «Nos gusta alardear de nuestros 7.000 miembros y nuestro voraz apetito por los problemas difíciles, pero, a la hora de la verdad, ¿podemos marcar de veras una diferencia?».[42] Tras varios días de debates, el grupo decidió que

desenmascarar a una red terrorista global podía ser un problema de una magnitud diferente a resolver enigmas ficticios; pero el asunto volvió a aflorar cuando un francotirador estaba aterrorizando a Washington, D.C., y esta vez el grupo hizo un esfuerzo conjunto por identificar al culpable. Como explica McGonigal: «Esta estrategia se basaba en varios métodos desarrollados por los Cloudmakers en tiempos de la Bestia, que incluían la combinación de recursos tecnológicos para efectuar análisis masivos de la red, la interpretación de rasgos de personalidad para localizar más información, y el empleo de toda la red disponible para interaccionar con tantos informantes potenciales como fuera posible».

Más tarde, otro grupo de realidad alternativa, el Detective Colectivo (Collective Detective), formó un gabinete estratégico cuya primera tarea consistió en intentar identificar la corrupción y el despilfarro en el gasto del gobierno federal estadounidense. Un miembro del equipo explicaba: «La clase perfecta de caso para el Detective Colectivo. La primera fase es la investigación sobre las fuentes de información. La segunda fase es la investigación de dichas fuentes. La tercera fase es el análisis de la investigación para ver qué tipo de correlación podemos establecer. La cuarta fase, la investigación secundaria para intentar ensamblar las conexiones descubiertas. Me suena divertido. También puede marcar de veras una diferencia en el gobierno de este país». McGonigal se muestra más escéptica con la idea de que los grupos estén dispuestos a abordar problemas a tan gran escala, y sugiere que su experiencia con los videojuegos les ha producido una sensación «subjetiva» de poder que puede exceder sus recursos y capacidades reales. No obstante, lo que aquí me interesa es la conexión que establece el grupo entre los videojuegos y el compromiso cívico y, asimismo, los distintos modos en que este grupo, compuesto por gente que comparte intereses culturales pero no necesariamente posicionamientos ideológicos, puede trabajar conjuntamente para lograr soluciones «racionales» a complejas cuestiones políticas.

Vota desnudo

Un anuncio de los Premios Webby, otorgados en reconocimiento a las contribuciones destacadas a la cultura digital, representa un par de pies femeninos descalzos con lo que parece ser una cama borrosa en segundo plano. Su eslogan es «vota desnudo». Desde que vi por primera vez ese anuncio, me he sentido intrigado por lo que podría significar eso de votar desnudo. El anuncio sugiere que el ordenador nos permite hoy en día realizar las acciones más públicas dentro de la privacidad de nuestro hogar, vestidos o desnudos a nuestro antojo. Más allá de ello, la imagen y el eslogan nos invitan a imaginar un tiempo en el que nos sintamos tan cómodos en nuestros papeles como ciudadanos como lo estamos en nuestra propia piel, un tiempo en el que la política pueda ser un aspecto familiar, cotidiano e íntimo de nuestra vida diaria, como lo es hoy la cultura popular. Vemos la televisión en ropa interior; nos ponemos elegantes para votar.

La cultura popular nos apasiona; acogemos calurosamente a sus personajes; integramos sus historias en nuestras vidas; las reelaboramos y las hacemos nuestras. A lo largo de este libro hemos visto que los consumidores y los fans están comenzando a disfrutar de su recién descubierto poder de influir en su entorno mediático, y que están utilizando elementos tomados de la cultura popular para entablar conversaciones con personas a las que jamás han visto cara a cara. ¿Qué supondría para nosotros responder de esta manera al mundo político? ¿Cómo superar el sentimiento de distancia y de alienación que muchos estadounidenses experimentan con respecto a los procesos políticos? ¿Cómo generar el mismo nivel de energía emocional para cuestionar a las autoridades actuales de Washington que los fans dirigen habitualmente contra las autoridades de Hollywood? ¿Cuándo seremos capaces de participar en los procesos democráticos con la misma facilidad con la que hemos llegado a participar en los reinos imaginarios construidos por la cultura popular?

En este capítulo he sugerido una serie de métodos empleados por los activistas para movilizar a la cultura popular con el fin de alentar la conciencia y la participación de los votantes en la campaña presidencial de 2004. Adoptaron tecnologías y técnicas promovidas por las comunidades de fans y las utilizaron para movilizar a los votantes. Utilizaron los conciertos y las representaciones como sedes para la inscripción de los votantes. Utilizaron las películas como ocasiones para el debate político y la asistencia pública. Crearon parodias con Photoshop que encapsulaban debates esenciales. Diseñaron videojuegos en los que las comunidades imaginarias podían aprender a gobernarse a sí mismas. Y, en efecto, nos permitieron a algunos imaginar por un momento un mundo donde Bush fuese simplemente un aprendiz al que un manotazo de Donald podía echar del poder.

Muchos de los grupos que hemos analizado reaccionaron ante los resultados electorales con una profunda decepción. Habían dedicado mucho esfuerzo a derrotar a Bush y sentían que, a la postre, todo había sido en vano. Muchos activistas conservadores sentían que sus esfuerzos por movilizar a los votantes cristianos y sus críticas al candidato demócrata habían resultado decisivos en la victoria de Bush. Al margen de lo que nos parezcan los resultados electorales, podemos afirmar que la creciente integración de la política en la cultura popular y en la vida cotidiana contribuyó a movilizar el nivel de participación de los votantes. Las comunidades populares de todo signo, tanto de derechas como de izquierdas, se movilizaron para impulsar sus agendas y llevar a las urnas a sus miembros. Candidatos y partidos perdieron un cierto control sobre el proceso político, y las cadenas parecían algo menos autoritarias a la hora de definir en qué términos debía comprender el público la campaña.

¿Y después qué? Precisamente porque estos esfuerzos estaban ligados tan íntimamente a unas elecciones concretas, trataron la participación política como un evento especial y no como parte de nuestra vida cotidiana. El paso siguiente consiste en concebir la ciudadanía democrática como un estilo de vida.

En *Collective Intelligence* (2000), Pierre Lévy propone lo que denomina una «utopía realizable»: nos pide que imaginemos qué ocurriría cuando el hecho de compartir los conocimientos y el ejercicio del poder popular llegaran a ser la norma. En el mundo de Lévy, personas con perspectivas fundamentalmente diferentes reconocen el valor de hablarse y escucharse mutuamente, y estas deliberaciones forman la base de respeto y confianza mutuos. Un ideal similar subyace a los trabajos del Centro para la Democracia Deliberativa de la Universidad de Stanford.[43] Interesados en volver a conectar una noción de deliberación («sopesar» activamente las pruebas y argumentos) con la democracia popular, realizaron una serie de test por todo el mundo, de nuevos procesos mediante los cuales se reúne durante un tiempo prolongado (a través de Internet y a veces cara a cara) a participantes de diversa formación política, dándoles libros con instrucciones detalladas sobre cuestiones de política pública, así como la posibilidad de preguntarse unos a otros y a los expertos. Con el tiempo, descubrieron cambios drásticos en el modo de pensar de los participantes sobre esos temas, a medida que aprendían a escuchar puntos de vista alternativos y a incluir diversas experiencias e ideas en su pensamientos sobre dichos asuntos. Por ejemplo, en una de las sesiones, el apoyo a la ayuda exterior subió de golpe de una minoría del 20 % a una mayoría del 53 %, en parte porque el grupo descubrió lo pequeño que era el porcentaje del presupuesto federal total destinado a tales propósitos; las discusiones sobre la guerra de Irak condujeron a un nuevo consenso, que veía Irak como un interés legítimo, si bien considerablemente independiente de la Guerra contra el Terror, y donde era preferible aplicar medidas multinacionales que unilaterales.[44] También comprobaron que quienes se consideraban mejor informados sobre los temas era más probable que votaran o participaran de alguna forma en el proceso político. En teoría, afirman, los ciudadanos tienen mayor capacidad de deliberación que los organismos gubernamentales, pues no están vinculados formalmente a los electores ni a los partidos, por lo cual son mucho más libres para cambiar de parecer cuando reconsideran un asunto. El reto consiste en crear un contexto en el que personas de diferentes trayectorias se hablen y se escuchen de veras mutuamente.

A finales de 2004, muchos se preguntan cómo seremos capaces de cerrar la brecha que separa la Norteamérica roja de la azul. A medida que la gente integra la política en su vida cotidiana, le cuesta más comunicarse en su familia, su barrio, su escuela, su iglesia y su lugar de trabajo. Durante las elecciones, me estremeció la respuesta de un amigo cuando le comenté que tenía amigos republicanos. Me miró horrorizado y dijo: «Supongo que los nazis también tenían amigos, pero no me gustaría ser uno de ellos». (¡Por cierto, mi amigo vive en un estado republicano!) Conforme se desarrolla la «política de ataque» en un nivel popular, o bien vivimos enfrentados a quienes nos rodean, denigrándoles por sus opciones políticas, o bien no estamos dispuestos a expresar nuestras ideas políticas por miedo a enturbiar relaciones valiosas. No votamos desnudos por-

que sintamos un compromiso íntimo con la política, sino porque nos sentimos en cueros, expuestos y vulnerables.

Dicho esto, pese a las tesis apocalípticas en contra, no estamos ahora más polarizados que nunca en la historia estadounidense. Cualquiera que haya leído un buen libro de historia sabe que Estados Unidos ha afrontado una serie de debates polarizadores: luchas sobre la autoridad respectiva de los gobiernos federal y local, debates sobre la esclavitud y la reconstrucción, desacuerdos acerca del Nuevo Trato (New Deal) y la mejor respuesta a la Gran Depresión, y las acaloradas disputas en torno al movimiento a favor de los derechos civiles y la guerra de Vietnam. En cada caso, la polarización se centraba en importantes discrepancias que había que afrontar, y nos fue mejor porque los activistas nos obligaron a plantar cara y a resolver dichas discrepancias, en lugar de fingir que no existían. En nuestro contexto actual, también están en juego importantes principios en torno a la Guerra del Golfo, las políticas económicas o los valores culturales que hacen difícil que los miembros de partidos opuestos se pongan de acuerdo sobre premisas fundamentales. No obstante, la polarización actual también significa que somos incapaces de hallar principios unificadores y respetar puntos de consenso en nuestras actuaciones. Hasta cierto punto, esta polarización es oportunista y está alimentada por personas de ambos partidos, conscientes del valor de tales discrepancias a la hora de recaudar fondos y movilizar a los votantes.

Algunos sostienen que esta polarización es, al menos parcialmente, producto de un mundo en el que es posible elegir canales comunicativos que encajen a la perfección con nuestras creencias y nuestros presupuestos políticos y, en consecuencia, forjarnos una imagen menos precisa y matizada de las creencias ajenas. Por limitado que fuera el repertorio de ideas expresadas por los medios comerciales y dominantes, formaba la base de lo que David Thorburn ha denominado una «cultura del consenso», que contribuía a representar las creencias mayoritarias y a definir un espacio de cultura común que hacía posible el ulterior diálogo.[45] En los párrafos finales de *Technologies without Boundaries*, escritos poco antes de su muerte en 1984, Ithiel De Sola Pool advierte de los potenciales peligros a los que puede enfrentarse la democracia a raíz de la emergencia de los medios minoritarios y especializados:

> Cabe esperar que se produzca un gran crecimiento en las subculturas intelectuales especializadas. [...] Si eso sucede, las quejas que oiremos de los críticos sociales serán justo las contrarias de las actuales. [...] Es probable que les oigamos quejarse de que la vasta proliferación de informaciones especializadas sirve únicamente a intereses particulares, no a la comunidad. Que fraccionan la sociedad, al no ofrecer ninguno de los temas de interés y de atención común que favorecen la cohesión social. Los críticos lamentarán el debilitamiento de la cultura popular nacional que compartía toda la comunidad. Nos dirán que nos inundan las informaciones no asimiladas sobre una enorme pizarra electrónica sin editar, y que lo que una sociedad democrática necesita son principios organizativos compartidos e inquietudes comunes. Al igual que la crítica actual de la sociedad de masas, es-

> tas críticas sólo serán parcialmente verdaderas, mas podrán tener su parte de razón. Una sociedad en la que a cada grupúsculo le resulte fácil satisfacer sus gustos hallará más dificultades a la hora de lograr la unidad.[46]

Según las predicciones de Pool, tras las elecciones de 2004 ciertos autores afirman que es hora de abandonar los enclaves digitales y aprender a comunicarnos más allá de nuestras diferencias.

Justo después de la derrota electoral de Kerry, Andrew Leonard, el columnista de tecnología de *Salon*, se preguntaba si la blogosfera se había convertido en una «cámara de resonancia»:

> Durante semanas, me he despertado por la mañana, he hecho café y luego me he armado para el día de argumentos y anécdotas, confusión y retórica a menudo derivada en gran parte de las técnicas discursivas de la blogosfera izquierdista. Cuando visité la blogosfera de la derecha, fue como ir al zoo a ver animales exóticos. [...] La desestimé, seguro en la armadura proporcionada por las comunidades de personas que comparten mis valores. [...] Lo que me resulta inquietante, sin embargo, es cuán fácil ha hecho Internet no sólo buscar en Google el dato que necesito en un momento dado, sino lograr la mentalidad deseada en cada momento.[47]

Cass Sunstein, profesor de derecho de la Universidad de Chicago, ha afirmado que las comunidades virtuales fragmentan al electorado y propenden a exagerar cualquier consenso alcanzado en el grupo.[48] La revista *Time* adoptó un argumento similar cuando describió la escisión creciente entre la «Verdad Azul» y la «Verdad Roja»: «La Verdad Roja mira a Bush y ve en él a un salvador; la Verdad Azul ve a un fanático a quien hay que parar los pies. En ninguno de ambos mundos hay accidentes, sólo conspiraciones, y los hechos sólo poseen valor en la medida en que respaldan la Verdad».[49] Merece la pena recordar que estas divisiones no son un mero fruto del paisaje mediático: cada vez más gente elige dónde vivir en función del estilo de vida deseado, que incluye la percepción de las normas políticas prevalentes en las diferentes comunidades. Dicho de otro modo, la gente elige vivir en estados rojos y estados azules, al igual que elige participar en comunidades rojas y azules al conectarse a la red.

En tanto en cuanto el relato omnímodo de la vida política estadounidense sea el de la guerra cultural, nuestros líderes gobernarán desde la perspectiva del todo o nada. Cualquier tema se resuelve mediante una encarnizada guerra partidista cuando, de hecho, sobre cualquier asunto existe un consenso que une al menos a ciertos sectores de la Norteamérica roja y azul. Estamos de acuerdo en muchas cosas; nos fiamos poco unos de otros. En un mundo así, nadie puede gobernar y nadie puede transigir. No existe literalmente ningún punto en común.

Lo que venimos describiendo como culturas del conocimiento dependen de la calidad y diversidad de la información accesible. La capacidad de aprender compartiendo ideas o intercambiando impresiones con otros se reduce drásticamente cuando todos los demás comparten ya los mismos conocimientos y creencias. La

razón por la que Lévy confiaba en que la emergencia de una cultura basada en el conocimiento fortalecería la democracia y el entendimiento global estribaba en que modelaría nuevos protocolos de interacción más allá de nuestras diferencias. Por supuesto, estos protocolos no surgen espontáneamente como una consecuencia inevitable del cambio tecnológico. Surgirán a través de la experimentación y el esfuerzo consciente. Esto es parte de lo que constituye la fase de «aprendizaje» prevista por Lévy. Todavía estamos aprendiendo lo que significa operar en el seno de una cultura del conocimiento. Aún estamos debatiendo y resolviendo los principios esenciales que definirán nuestras interacciones con los demás.

Los argumentos de Sunstein asumen que los grupos virtuales se forman principalmente en torno de ejes ideológicos más que culturales. No obstante, pocos de nosotros interaccionamos simplemente en comunidades políticas; la mayoría de nosotros participamos también en las comunidades en función de nuestros intereses recreativos. Muchos somos fans de una u otra forma de cultura popular. La cultura popular nos permite considerar expresiones alternativas en parte porque los riesgos son escasos, porque nuestros compromisos como espectadores no tienen el mismo peso que nuestras elecciones en la urna. Nuestra disposición a abandonar los enclaves ideológicos puede ser mayor cuando hablamos de la clase de persona que será Harry Potter de mayor o del tipo de mundo que surgirá cuando las máquinas y los humanos aprendan a trabajar juntos en *Matrix* (1999). Es decir, podemos ser capaces de hablar superando nuestras diferencias si descubrimos puntos en común a través de nuestra fantasía. A la postre, ésta es otra de las razones de la relevancia política de la cultura popular: que no parece tener nada que ver con la política.

No pretendo proponer la cultura popular o las comunidades de fans como la panacea para los males que afligen a la democracia estadounidense. Después de todo, a medida que se ha ido polarizando el país, se han ido polarizando también los gustos en la cultura popular. El cazatalentos de Hollywood Peter Benedek ofreció al *New York Times* un análisis de los resultados electorales centrado en los gustos culturales enfrentados y contradictorios: «La mayoría de los votantes estadounidenses no se sienten cómodos con lo que ven en el cine y en la televisión. [...] Hollywood está obsesionado con la gente entre los 18 y los 34 años, y esa gente no salió a votar. Mi hipótesis es que la mayor parte de la gente que vio *Los Soprano* votó a Kerry. La mayoría de los que vieron *La Maldición* no votaron».[50] Y la mayoría de los que vieron *La Pasión de Cristo* votaron a los republicanos. La fuerte identificación del Partido Demócrata con los artistas y los contenidos controvertidos puede haber movilizado a tantos conservadores culturales como reunido a jóvenes votantes. Sin embargo, sí que parece existir una diversidad de opiniones mucho mayor en los sitios web dedicados a la cultura popular que en los sitios que se ocupan directamente de política. Si queremos tender puentes entre la Norteamérica roja y la azul, necesitamos hallar y expandir ese territorio común. Necesitamos crear un contexto donde nos escuchemos y aprendamos unos de otros. Necesitamos deliberar juntos.

Conclusión

¿Democratizando la televisión? La política de la participación

En agosto de 2005, el anterior vicepresidente demócrata Albert Gore contribuyó a poner en marcha una nueva cadena de noticias por cable, Current. El objetivo declarado de la cadena era fomentar la participación activa de los jóvenes como periodistas ciudadanos; se pretendía que los espectadores no se limitaran a consumir la programación de Current, sino que participaran también en su producción, selección y distribución. Como explicó Gore en una rueda de prensa a finales de 2004: «Pretendemos capacitar a esta generación de jóvenes entre los 18 y los 34 años para entablar un diálogo democrático y para contarnos lo que sucede en sus vidas, en el medio dominante de nuestro tiempo. Internet abrió las puertas a los jóvenes, cuyas pasiones están siendo al fin escuchadas, pero la televisión no ha seguido el ejemplo. [...] Nuestro objetivo es dar voz a los jóvenes para democratizar la televisión».[1] La cadena calcula que el 25 % de los contenidos que emita vendrá de sus espectadores. Los productores mediáticos aficionados colgarán vídeos digitales en un sitio web; los visitantes del sitio podrán evaluar cada propuesta, y aquellas que reciban un mayor respaldo de los espectadores llegarán a emitirse.

La idea de los contenidos informativos moderados por los lectores no es nueva. Slashdot fue uno de los primeros sitios web que experimentaron con la moderación de los usuarios, recopilando abundante información con un equipo de cinco personas contratadas, la mayoría a tiempo parcial, facultando a los lectores no sólo para presentar sus propias historias, sino para trabajar colectivamente con vistas a establecer el valor relativo de cada texto presentado. El interés de Slashdot se centra explícitamente en la tecnología y la cultura, por lo que se convirtió en un punto central de información sobre cuestiones relativas a la privacidad en Internet, los debates sobre los filtros obligatorios en las bibliotecas públicas, el movimiento en pro de las fuentes abiertas, etc. Slashdot atrae aproximadamente a 1.100.000 usuarios al mes y a unos 250.000 al día, constituyendo una base de usuarios tan grande como la de muchos de los principales sitios de noticias de interés general y sobre tecnología de la nación.[2] No obstante, sería la primera vez que algo parecido al modelo de Slashdot se aplicase a la televisión.

Incluso antes de que la cadena comenzara a emitir, la promesa de Current de «democratizar la televisión» se convirtió en un tema clave de los debates so-

bre la política de participación. Cara Mertes, la productora ejecutiva de *POV*, el programa de documentales de la PBS, un icono de la lucha por conseguir perspectivas alternativas sobre la televisión, preguntaba: «¿A qué se refieren cuando hablan de "democratizar los medios"? ¿De utilizar los medios para promover fines democráticos, para crear un entorno propicio para el proceso democrático mediante la unidad, la empatía y el discurso cívico? ¿O de transferir los medios de producción, que es la lógica del acceso público?».[3] ¿Sería Current democrática en sus contenidos (centrándose en la clase de información que exige el funcionamiento de una sociedad democrática), sus efectos (movilizando a los jóvenes para que participen más plenamente en el proceso democrático), sus valores (promoviendo el discurso racional y un sentimiento más fuerte de contrato social), o su proceso (expandiendo el acceso a los medios de producción y distribución mediática)?

Otros llegaban más lejos, aduciendo que las presiones del mercado, la exigencia de satisfacer a los anunciantes y apaciguar a los accionistas, garantizarían que ninguna cadena comercial pudiera ser tan democrática en ninguno de esos niveles como prometía la iniciativa de Gore. Cualquier fórmula televisiva auténticamente democrática surgiría necesariamente al margen de los medios corporativos y vería probablemente en la Norteamérica corporativa el blanco fundamental de sus reformas. Incluso si la cadena se mantenía fiel a sus objetivos, decían, los más partidarios de la perspectiva mediática alternativa serían escépticos hacia cualquier canal mediático configurado por los guardianes corporativos tradicionales. Un número creciente de portales de Internet, como participatoryculture.org y ourmedia.org, facilitaban que los creadores mediáticos aficionados ganasen visibilidad a través de la red, sin tener que ceder los derechos exclusivos sobre sus creaciones a una cadena fundada por algunos de los hombres y mujeres más ricos del país. En una sociedad en la que proliferan los *blogs*, tanto los basados en textos como en vídeos, ¿para qué emitir los contenidos por televisión?

Otros manifestaban su decepción ante el enfoque voluntarista de la cadena. Los planes originales de pagar a un gran número de realizadores independientes para que se convirtieran en corresponsales errantes había dejado paso a un plan para permitir que los aficionados sometieran a consideración sus propuestas, por las que les pagarían en caso de ser aceptadas. El primer plan, argüían los críticos, habría sostenido una infraestructura para apoyar la producción mediática alternativa; el otro conduciría a poco más que un canal de acceso público glorificado.

El canal se defendía como un proyecto en vías de ejecución, que hacía lo que podía para democratizar un medio bajo las condiciones que impone el mercado. Un portavoz de la cadena observaba: «Para algunos, lo perfecto es siempre enemigo de lo bueno».[4] Puede que Current no transformara radicalmente la televisión, aducían, pero podía marcar una diferencia. Gore se mantenía firme en su convicción de que el hecho de hacer posibles los contenidos generados

por la audiencia tenía el potencial de diversificar el discurso cívico: «Personalmente creo que, cuando este medio conecte con los narradores populares que están ahí afuera, ejercerá un impacto sobre el tipo de cosas que se discuten y sobre la manera en que se discuten».[5]

Prácticamente al mismo tiempo, la BBC abrazaba una visión aún más radical de la posible relación de los consumidores con sus contenidos. Los primeros signos de esta nueva política aparecieron en un discurso pronunciado en octubre de 2003 por Ashley Highfield, director de Nuevos Medios y Tecnología de la BBC, que explicaba cómo la adopción generalizada de las tecnologías digitales y de banda ancha incidiría en la manera de servir la cadena a su público:

> El futuro de la televisión puede ser irreconocible a partir de hoy, dejando de definirse sólo por canales lineales de televisión, empaquetados y programados por los ejecutivos de televisión, para pasar a asemejarse más a un caleidoscopio con miles de flujos de contenidos, algunos indistinguibles como auténticos canales. Estos flujos combinarán contenidos y programas de las emisoras con contribuciones de nuestros espectadores. En el nivel más simple, las audiencias querrán organizar y reorganizar los contenidos a su manera. Añadirán comentarios a nuestros programas, votarán en ellos y, en general, enredarán con ellos. Pero, en otro nivel, el público querrá crear desde cero estos flujos de imágenes con nuestra ayuda o sin ella. En este polo del espectro, se romperá la relación tradicional entre el «monólogo de la emisora» y el «espectador agradecido».[6]

En 2005, la BBC estaba digitalizando buena parte de sus archivos y haciendo accesible por Internet el torrente de contenidos.[7] Asimismo, la BBC estaba fomentando la experimentación popular con formas de comentar y clasificar estos materiales. La senda de Current conducía desde la red, donde muchos podían compartir sus creaciones, hasta la televisión, donde muchos podían consumir lo que habían creado unos pocos. Los esfuerzos de la BBC apuntaban en la otra dirección, abriendo los contenidos televisivos a los impulsos más participativos que configuran la cultura digital.

Ambas promovían lo que este libro ha dado en llamar la cultura de la convergencia. La convergencia no depende de ningún mecanismo de distribución específico. Antes bien, la convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba. A pesar de la retórica sobre «la democratización de la televisión», este cambio está siendo dirigido por los cálculos económicos y no por una misión general de *empoderamiento* del público. Las industrias mediáticas están acogiendo de buen grado la convergencia por numerosas razones: porque las estrategias basadas en la convergencia explotan las ventajas de la conglomeración mediática; porque la convergencia crea múltiples

formas de vender contenidos a los consumidores; porque la convergencia fortalece la fidelidad del consumidor en un tiempo en que la fragmentación del mercado y la proliferación de los ficheros compartidos amenaza las viejas formas de hacer negocio. En ciertos casos, la convergencia está siendo alentada por los consumidores, que exigen que las empresas mediáticas se muestren más receptivas a sus gustos e intereses. Ahora bien, sean cuales fueren sus motivaciones, la convergencia está cambiando los modos en que operan las industrias mediáticas y la forma en que la gente común concibe su relación con los medios. Nos hallamos en un momento crítico de transición, durante el cual las viejas reglas están abiertas a los cambios y las empresas puede verse obligadas a renegociar su relación con los consumidores. La cuestión es si el público está decidido a presionar para conseguir una mayor participación o dispuesto a contentarse con las relaciones tradicionales con los medios de comunicación.

En 1991, W. Russell Neuman pretendía examinar las formas en las que el «hábito» del consumidor, o lo que él describía como «la psicología del público masivo, la mentalidad semiatenta y orientada al entretenimiento del comportamiento mediático cotidiano», ralentizarían los potenciales interactivos de las tecnologías digitales emergentes.[8] En su modelo, la tecnología estaba al alcance de la mano, pero la cultura no estaba por la labor de incorporarla: «Los nuevos desarrollos en horizontal, los medios controlados por los usuarios que permiten a éstos modificar, reformatear, guardar, copiar, reenviar a otros y comentar el flujo de ideas, no descartan las comunicaciones de masas. Por el contrario, complementan los medios de comunicación de masas tradicionales».[9] El público no se replanteará su relación con los contenidos mediáticos de la noche a la mañana, y las industrias mediáticas no renunciarán por las buenas a su monopolio sobre la cultura.

Hoy en día, es más frecuente escuchar la tesis opuesta: que los adaptadores tempranos van por delante de los desarrollos tecnológicos. En cuanto se pone a disposición del público una nueva tecnología (por ejemplo, los Mapas de Google), diversas comunidades populares empiezan a juguetear con ella, ampliando su funcionalidad, descifrando su código y empujándola en una dirección más participativa. En efecto, muchos líderes de la industria aseguran que la principal razón de que la televisión no pueda continuar operando a la antigua usanza es que las emisoras están perdiendo espectadores jóvenes, que aspiran a una mayor influencia sobre los medios que consumen. En una conferencia pronunciada en el MIT en abril de 2004, Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, calificaba a estos consumidores como «activos mediáticos», y los describía como «el grupo de individuos nacidos desde mediados de la década de 1970, que jamás han conocido un mundo sin televisión por cable, vídeo o Internet, que nunca han tenido que contentarse con la elección forzosa o con el programa menos desagradable, que crecieron con una actitud hacia los medios consistente en ver lo que querían y cuando querían y, en consecuencia, asumen un papel mucho más activo en sus eleccio-

nes mediáticas».[10] Advirtiendo que «sus huellas dactilares están en el mando a distancia», decía que la industria mediática se afanaba por comprender y responder al drástico descenso de la audiencia televisiva entre los muy apreciados varones entre los 18 y los 27 años de edad, que desertaban de la televisión hacia canales mediáticos más interactivos y participativos.

Este libro ha tratado de documentar un momento de transición durante el cual al menos ciertos sectores del público han aprendido lo que significa vivir en una cultura de la convergencia. Betsy Frank y otros pensadores de la industria tienden todavía a enfatizar los cambios que están ocurriendo dentro de los individuos, mientras que la tesis de este libro es que los cambios más relevantes está sucediendo en el seno de las comunidades de consumidores. El cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red.

Los medios personalizados fueron uno de los ideales de la revolución digital a comienzos de la década de 1990: los medios digitales vendrían a «liberarnos» de la «tiranía» de los medios de comunicación de masas, permitiéndonos consumir tan sólo contenidos que hallásemos personalmente significativos. George Gilder, un ideólogo conservador convertido en teórico digital, afirmaba que las propiedades intrínsecas del ordenador propiciaban la descentralización y personalización crecientes. En comparación con la dieta de sopa para todos de las cadenas televisivas, la era mediática venidera sería un «banquete de especialidades».[11] Una época de contenidos personalizados e interactivos, afirma, apelaría a nuestras ambiciones más elevadas y no a las más bajas, pues ingresamos en «una nueva era de individualismo».[12] El ideal de Gilder del «medio de primera elección» era otro modelo de cómo podríamos democratizar la televisión.

En cambio, este libro ha defendido que la convergencia fomenta la participación y la inteligencia colectiva, una tesis espléndidamente resumida por Marshall Sella, del *New York Times*: «Con la ayuda de Internet, se está haciendo realidad el más noble sueño para la televisión: un extraño género de interactividad. La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad».[13] Cada uno de los casos estudiados muestra lo que sucede cuando quienes tienen acceso a múltiples máquinas consumen (y producen) los medios conjuntamente, cuando ponen en común sus ideas e informaciones, se movilizan para promover intereses comunes y funcionan como intermediarios populares para garantizar que los mensajes importantes y los contenidos interesantes circulen más ampliamente. Más que hablar de medios personales, quizá deberíamos estar hablando de medios comunales, medios que se convierten en parte de nuestras vidas como miembros de comunidades, tanto si se experimentan cara a cara en el nivel más local como si se experimentan en la red.

A lo largo del libro, he mostrado que la cultura de la convergencia está haciendo posibles nuevas formas de participación y colaboración. Para Lévy, la capacidad de participar en el seno de las comunidades de conocimientos existe junto al poder que ejerce el Estado-nación sobre sus ciudadanos y el que ejercen las corporaciones en el capitalismo sobre sus trabajadores y consumidores. Para el Lévy más utópico, este poder de participación emergente sirve de enérgico correctivo para esas fuentes tradicionales de poder, aunque éstas buscarán también formas de dirigirlo hacia sus propios fines. Estamos aprendiendo justamente a ejercer ese poder, de manera individual y colectiva, y todavía seguimos luchando por definir los términos bajo los cuales estaremos autorizados a participar. Muchos temen este poder; otros lo acogen de buen grado. No hay garantías de que vayamos a usar nuestro nuevo poder con más responsabilidad que los Estados-nación o las corporaciones. Estamos intentando negociar los códigos éticos y los contratos sociales que determinen nuestras relaciones mutuas, al igual que intentamos determinar el modo de insertar este poder en el sistema del entretenimiento o en el proceso político. Parte de lo que debemos hacer es averiguar cómo (y por qué) grupos con diferentes trayectorias, agendas, perspectivas y conocimientos pueden escucharse mutuamente y trabajar juntos en pro del bien común. Tenemos mucho que aprender.

Hoy por hoy, estamos aprendiendo a aplicar estas nuevas destrezas participativas mediante nuestra relación con el entretenimiento comercial; o, para ser más exactos, hoy en día ciertos grupos de adoptadores tempranos están sondeando los ánimos y planeando itinerarios que muchos más de nosotros tenderemos a seguir. Estas destrezas se están aplicando de entrada a la cultura popular por dos razones: por un lado, porque el riesgo es escaso, y, por otro lado, porque jugar con la cultura popular es mucho más divertido que jugar con temas más serios. Ahora bien, como vimos al analizar la campaña electoral de 2004, lo que aprendemos mediante el destripe de *Survivor* o la recreación de *La guerra de las galaxias* puede aplicarse enseguida al activismo político, a la educación o al lugar de trabajo.

A finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, los estudiosos de la cultura, incluido un servidor, describimos a los fans mediáticos como un importante banco de pruebas para las ideas relativas al consumo activo y la creatividad popular. Nos sentimos atraídos por la idea de que la «cultura de los fans» operaba a la sombra de, en respuesta a, y como alternativa a la cultura comercial. La cultura de los fans se definía mediante la apropiación y transformación de materiales tomados de la cultura de masas; era la aplicación de las prácticas de la cultura popular a los contenidos de la cultura de masas.[14] A lo largo de la última década, la red ha situado a estos consumidores en el centro de atención, sacándoles de los márgenes de la industria mediática; la investigación del mundo de los fans ha sido bien acogida por importantes pensadores del mundo jurídico y comercial. Los «lectores granujas» de antaño son hoy los «consumidores inspiradores» de Kevin Roberts. La participación se concibe como parte de las

formas habituales de operar de los medios, en tanto que los debates actuales se centran en torno a los términos de nuestra participación. Al igual que el estudio de la cultura de los fans nos ayudó a comprender las innovaciones que se producen en los márgenes de la industria mediática, puede que también reconozcamos en la estructura de las comunidades de fans nuevas maneras de concebir la ciudadanía y la colaboración. Los efectos políticos de estas comunidades de fans no dimanan simplemente de la producción y circulación de nuevas ideas (la lectura crítica de textos favoritos), sino también del acceso a nuevas estructuras sociales (inteligencia colectiva) y nuevos modelos de producción cultural (cultura participativa).

¿He ido demasiado lejos? ¿Estoy concediendo un poder excesivo a estas comunidades de consumo? Tal vez. Pero no olviden que no intento predecir el futuro. Quiero evitar las declaraciones rimbombantes acerca del angostamiento de las instituciones mediáticas de masas, que confieren un aire ridículo a la retórica de la revolución digital una década después. Antes bien, intento señalar las potencialidades democráticas descubiertas en ciertas tendencias culturales contemporáneas. El resultado no es en absoluto inexorable. Todo está por decidir. Pierre Lévy describía su ideal de inteligencia colectiva como una «utopía realizable», y estaba en lo cierto. Yo me considero un utópico crítico. Como utópico, deseo identificar posibilidades en el seno de nuestra cultura que podrían conducirnos hacia una sociedad mejor y más justa. Mis experiencias como fan han cambiado mi forma de pensar en la política mediática, ayudándome a buscar y promover posibilidades no realizadas, en lugar de apresurarme a rechazar todo aquello que no satisface mis expectativas. Después de todo, el mundo de los fans nace de un equilibrio entre fascinación y frustración: si no nos fascinaran los contenidos mediáticos, no tendríamos ningún deseo de involucrarnos en ellos; pero, si no nos frustraran en algún grado, no sentiríamos el impulso de reformularlos o rehacerlos.

Pero no basta con señalar estas oportunidades para el cambio. Hemos de identificar asimismo las diversas barreras que obstaculizan la realización de dichas posibilidades y buscar las formas de sortearlas. La idea de lo que es una sociedad mejor nos sirve de criterio para determinar lo que debemos hacer para alcanzar nuestras metas. En este libro hemos analizado casos concretos de grupos que ya están realizando algunas de las promesas de la inteligencia colectiva o de una cultura más participativa. No pretendo que consideremos estos grupos como típicos del consumidor medio (si es que existe tal cosa en una época de medios minoritarios y cultura fragmentada). Antes bien, debemos interpretar estos casos particulares como demostraciones de lo que es posible hacer en el contexto de la cultura de la convergencia.

Este enfoque difiere radicalmente de lo que yo llamo pesimismo crítico. Los pesimistas críticos, tales como los críticos mediáticos Mark Crispin Miller, Noam Chomsky y Robert McChesney, se fijan principalmente en los obstáculos para alcanzar una sociedad más democrática. En el proceso, suelen exagerar

el poder de los grandes medios a la hora de disuadir a la gente de actuar. Yo comparto su preocupación por la concentración mediática, pero su forma de plantear el debate resulta contraproducente, por cuanto desactiva a los consumidores aun cuando trate de movilizarlos. Demasiada retórica sobre la reforma de los medios se basa en el discurso melodramático sobre la victimización y la vulnerabilidad, la seducción y la manipulación, «máquinas propagandísticas» y «armas de engaño masivo». Una y otra vez, esta versión del movimiento en pro de la reforma mediática ha ignorado la complejidad de la relación del público con la cultura popular y se ha alineado con quienes se oponen a una cultura más diversa y participativa. La política del utopismo crítico se basa en una noción de toma de poder; la política del pesimismo crítico, en una política de victimización. Aquélla se centra en lo que hacemos con los medios, y ésta en lo que los medios hacen con nosotros. Como en anteriores revoluciones, el movimiento en defensa de la reforma mediática está cobrando impulso en un momento en que la gente empieza a sentir que tiene más poder, no cuando más débil se siente.

La concentración mediática es un problema muy real, que ahoga potencialmente muchos de los desarrollos que he descrito a lo largo de este libro. La concentración es mala porque ahoga la competencia y sitúa las industrias mediáticas por encima de las demandas de sus consumidores. La concentración es mala porque reduce la diversidad, importante para la cultura popular y esencial para la información. La concentración es mala porque reduce los incentivos para que las empresas negocien con sus consumidores y pone barreras a su participación. Los grandes conglomerados mediáticos pueden ignorar a sus audiencias (al menos hasta cierto punto); los medios minoritarios deben adaptarse a nosotros.

Dicho esto, la lucha contra la concentración mediática es sólo una lucha que debería preocupar a los reformadores de los medios. También merece la pena luchar por las posibilidades de una cultura mediática más participativa. Hoy por hoy, la cultura de la convergencia somete a los medios a un cambio continuo, ampliando las oportunidades de que los grupos populares vuelvan a hablar con los medios masivos. Dediquemos todo nuestro esfuerzo a combatir los conglomerados y se habrá cerrado esta ventana de oportunidades. Por eso es tan importante luchar contra el régimen corporativo de la propiedad intelectual, combatir la censura y el pánico moral que tornarían patológicas estas formas emergentes de participación, dar publicidad a las mejores prácticas de estas comunidades virtuales, expandir el acceso y la participación a grupos que quedarán si no rezagados, y promover formas de educación para la alfabetización mediática que contribuyan a que todos los niños desarrollen las capacidades precisas para llegar a participar plenamente en su cultura.

A juzgar por los primeros lectores, la idea más polémica de este libro puede ser mi hipótesis de trabajo según la cual la participación creciente en la cultura popular es algo bueno. Demasiados pesimistas críticos siguen aferrados a la vieja política de la interferencia cultural. La resistencia se convierte en un fin en sí mismo, más que en una herramienta para garantizar la diversidad cultural

y la responsabilidad corporativa. El debate se sigue planteando como si la única alternativa auténtica fuera renunciar por completo a los medios y vivir en los bosques, comiendo bellotas y lagartos, y leyendo únicamente libros publicados en papel reciclado por pequeñas imprentas alternativas. Pero ¿qué supondría explotar el poder mediático para nuestros propósitos? ¿De veras es más valiosa la pureza ideológica y estética que la transformación cultural?

Una política de participación parte del supuesto de que podemos tener más poder de negociación si formamos comunidades de consumo. Consideremos el ejemplo de las Sequential Tarts. Desde 1997, www.sequentialtart.com funciona como grupo de apoyo a las consumidoras frustradas por su histórico abandono o el trato condescendiente que reciben por parte de la industria del cómic. Marcia Allas, actual directora de Sequential Tart, explicaba: «En los primeros tiempos queríamos cambiar la evidente percepción de la lectora de cómics. [...] Queríamos mostrar lo que ya sabíamos, que el público femenino de los cómics, aunque probablemente más reducido que el masculino, es diverso y dispone colectivamente de una renta considerable».[15] En su investigación sobre Sequential Tart, la estudiosa y ocasional colaboradora Kimberly M. De Vries afirma que el grupo rechaza conscientemente los estereotipos negativos sobre las lectoras de cómics creados por hombres en y en torno a la industria del cómic, pero, asimismo, los bienintencionados pero igualmente constringentes estereotipos creados por la primera generación de críticos feministas de los cómics.[16] Los Sequential Tarts defienden el disfrute femenino de los cómics, si bien critican las representaciones negativas de la mujer. La revista virtual combina entrevistas con creadores de cómics, minoristas y líderes de la industria, reseñas de publicaciones actuales y ensayos críticos sobre género y cómics. Exhibe prácticas industriales que atraen o repelen a las mujeres, destaca las obras de pequeñas imprentas que a menudo pasaron desapercibidas, y promociona libros que reflejan los gustos e intereses de sus lectoras. Las Sequential Tarts son cada vez más cortejadas por editores o artistas particulares, que creen que sus contenidos podrían resultar atractivos para el público femenino, y han contribuido a que las principales editoriales presten más atención a este mercado a menudo olvidado.

Las Sequential Tarts representan un nuevo tipo de grupo de apoyo al consumidor, que trata de diversificar los contenidos y de hacer que los medios masivos se muestren más receptivos ante sus consumidores. Esto no significa que los medios comerciales lleguen a actuar de veras un día conforme a principios democráticos. Las empresas mediáticas no necesitan participar de nuestros ideales para modificar sus prácticas. Lo que motivará a las empresas mediáticas son sus intereses económicos. Lo que motivará a la política basada en el consumidor serán nuestros intereses culturales y políticos compartidos. Pero no podemos cambiar demasiado las cosas si no nos hablamos con la gente de la industria mediática. La política de confrontación debe dejar paso a la política centrada en la coloboración táctica. El viejo modelo, que muchos rechazaron sabiamente, consistía en que los consumidores votan con el bolsillo. El

nuevo modelo consiste en que estamos alterando colectivamente la naturaleza del mercado y, al hacerlo, estamos presionando a las empresas para que modifiquen los productos que están creando y sus formas de relacionarse con sus consumidores.

Todavía no disponemos de modelos de lo que sería una cultura del conocimiento madura y plenamente realizada, pero la cultura popular puede brindarnos prototipos. Un caso interesante es la serie de cómics de Warren Ellis *Global Frequency* (Frecuencia Global). Ambientada en un futuro próximo, *Global Frequency* describe una organización multirracional y multinacional de gente corriente que ofrece servicios *ad hoc*. Como explica Ellis: «Estás ahí sentado viendo las noticias y, de repente, oyes un tono inusual de teléfono móvil y, en unos instantes, ves que tu vecino sale corriendo de casa, con una chaqueta o una camisa con el símbolo de Global Frequency [...] o tu novia responde al teléfono y promete explicártelo más tarde. [...] Cualquiera podría estar en Global Frequency y jamás lo sabrías hasta que les llamasen».[17] Ellis rechaza los poderosos semidioses y grupos de élite de la tradición de los superhéroes, y describe en su lugar el equivalente de un cuerpo de bomberos en el siglo XXI. Ellis concibió la historia a raíz del 11 de septiembre, como una alternativa a las llamadas al creciente poder estatal y a las restricciones paternalistas de las comunicaciones: *Global Frequency* no se imagina al gobierno salvando a sus ciudadanos de cualquier terrible mal de ahí afuera. Antes bien, como explica Ellis: «*Global Frequency* habla de salvarnos a nosotros mismos». Cada número se centra en un conjunto diferente de personajes en un ubicación distinta, examinando lo que significa para los miembros de *Global Frequency* contribuir personal y profesionalmente con su labor a una causa mayor que ellos mismos. Los únicos personajes recurrentes son los del centro de comunicaciones que contactan con los voluntarios. Una vez que los participantes de *Frequency* son llamados para entrar en acción, la mayoría de las decisiones clave se toman *in situ*, pues los voluntarios pueden actuar basándose en su conocimiento del terreno. Muchos de los retos vienen, de manera muy apropiada, de los escombros dejados por el colapso de la industria militar al final de la Guerra Fría: «Las horribles locuras ocultas de las que la gente jamás tuvo noticia». En otras palabras, los soldados ciudadanos utilizan la distribución del conocimiento para superar los peligros del secretismo gubernamental.

La Red de Frecuencia Global de Ellis es un fiel reflejo de lo que el periodista y activista digital Howard Rheingold dice sobre las multitudes inteligentes: «Las multitudes inteligentes constan de personas capaces de actuar de manera coordinada aunque no se conozcan entre sí. Las personas que integran las multitudes inteligentes cooperan de formas nunca posibles hasta ahora, pues manejan aparatos dotados de capacidades tanto comunicativas como informáticas. [...] Los grupos de personas que utilicen estas herramientas conseguirán nuevas formas de poder social».[18] En Manila y en Madrid, los activistas, mediante teléfonos móviles, fueron capaces de congregar a grandes masas de se-

guidores en oposición a los gobiernos que, de no ser así, podrían haber controlado el discurso de los medios de comunicación de masas; estos esfuerzos transformaron el poder. En Boston, vemos a chicos escolarizados en casa que emplean estas mismas tecnologías para organizar en cuestión de horas excursiones de docenas de niños con sus padres para visitar un museo o un lugar histórico.

Otros autores, como el escritor de ciencia ficción Cory Doctorow, describen estos grupos como «adhocracias». En el polo opuesto de una burocracia, una adhocracia es una organización caracterizada por la falta de jerarquía. En ella, cada persona contribuye a afrontar un problema particular cuando es preciso, en función de sus conocimientos y capacidades, y los roles de liderazgo cambian al compás de las tareas. Por consiguiente, una adhocracia es una cultura del conocimiento que transforma la información en acción. La novela de ciencia ficción de Doctorow *Down and Out in the Magic Kingdom** describe un futuro en el que los fans dirigen Disney World, el respaldo público se convierte en la moneda más importante y los debates sobre cultura popular ocupan el centro de atención de la política.[19]

La visión de Ellis de la Red de Frecuencia Global y la visión de Doctorow de un Disney World popular distan mucho todavía de cuanto hayamos visto hasta ahora en el mundo real. Pero los fans ponen en acción algo de lo aprendido de Frecuencia Global: hacer uso de una serie de canales comunicativos para presionar a las cadenas y a la productora, para intentar que se emita una serie de televisión.[20] Consideremos esto otro ejemplo de lo que significaría «democratizar la televisión». Mark Burnett, productor ejecutivo de *Survivor*, había considerado la posibilidad de adaptar los cómics para televisión; Warner Bros. ya había anunciado sus planes de emitir *Global Frequency* como una sustitución a mitad de temporada, más tarde pospuestos y finalmente cancelados. Una copia del programa piloto de la serie se filtró en Internet, circulando como una descarga ilegal en BitTorrent, donde se convirtió en blanco del esfuerzo popular para que se produjera la serie. John Rogers, guionista principal y productor del programa, comentaba que la respuesta masiva a la serie nunca emitida facultaba a los productores para forzar la distribución del programa piloto en DVD y, potencialmente, para vender la serie a otra cadena. Como era de prever, los ejecutivos del estudio y de la cadena manifestaron su preocupación por lo que estaban haciendo los consumidores: «Comprado o no, el programa piloto sigue siendo propiedad de Warner Bros. Entertainment, y nosotros nos tomamos en serio la protección de toda nuestra propiedad intelectual. [...] Aunque Warner Bros. Entertainment valora la respuesta de los consumidores, la violación de los derechos de autor no es un modo productivo de intentar influir en una decisión corporativa». Rogers escribía en su blog sobre sus encuentros con los fans de *Global Frequency*: «Esto cambiará mi forma de llevar a cabo mi siguiente pro-

* Trad. cast.: *Tocando fondo: en el reino mágico*, Granada, Grupo Editorial AJEC, 2005. (*N. del t.*)

yecto. [...] Colgaría mi programa piloto en Internet en un suspiro. ¿Quieres cinco más? Pues ven a comprar el paquete». Los comentarios de Rogers nos invitan a imaginar un tiempo en el que pequeños sectores de consumidores dispuestos a invertir su dinero en una causa podrían garantizar la producción de un programa de interés minoritario. Desde la perspectiva del productor, semejante esquema resultaría atractivo, pues las series de televisión generan pérdidas las primeras temporadas, hasta que la productora acumula suficientes episodios para vender un paquete a diferentes cadenas. El DVD reduce ese riesgo al permitir que los productores vendan de golpe toda una temporada de la serie, e incluso que empaqueten y vendan episodios no emitidos. La venta directa al consumidor permitiría a los productores recuperar sus costes incluso antes en el ciclo de producción.

En la industria del entretenimiento se habla mucho en estos tiempos sobre lo que el periodista de *Wired* Chris Anderson denomina «la larga cola» («The Long Tail»).[21] Anderson sostiene que, al disminuir los costes de producción, al poder mantener las empresas en circulación cada vez más títulos de su fondo editorial, y al poder usar la red las pequeñas comunidades especializadas para movilizarse en torno a títulos que satisfagan sus intereses particulares, entonces el mayor beneficio lo obtendrán aquellas empresas que generen los contenidos más diversos y los mantengan disponibles a los precios más razonables. Si Anderson está en lo cierto, entonces los contenidos especializados tienen muchas más posibilidades de generar beneficios que antes. El modelo de la larga cola presupone que el consumidor mediático cada vez es más espabilado, y que buscará activamente contenidos de interés, y que se enorgullecerá de poder recomendar esos contenidos a sus amigos.

Imaginemos un modelo basado en la suscripción, en el que los espectadores se comprometen a pagar una cuota mensual para ver una temporada de episodios distribuidos hasta sus hogares a través de la banda ancha. Se podría producir un programa piloto para sondear los ánimos y, si la respuesta parecía positiva, podrían venderse suscripciones para un programa que hubiera conseguido suficientes suscriptores para diferir los costes iniciales de producción de la empresa. Los primeros suscriptores conseguirían un precio especial por el paquete y otros pagarían más en la televisión de pago, con lo que se cubriría la siguiente fase de producción. Otros podría comprar el acceso a episodios individuales. La distribución podría hacerse enviándote el DVD directamente a casa o a través de los medios *streaming* (tal vez bastaría con descargártelo en tu iPod).

Lo que realmente condujo al siguiente nivel de discusión fue el anuncio de que ABC-Disney iba a ofrecer episodios recientes de series de televisión de culto (como *Perdidos* y *Mujeres desesperadas*) para su adquisición y descarga a través de Apple Music Store. Otras cadenas se apresuraron a ofrecer la posibilidad de bajarse sus propios paquetes. En los veinte primeros días, se descargó más de un millón de episodios televisivos. El vídeo iPod parece emblemático de la nueva cultura de la convergencia, no porque todo el mundo crea que la pe-

queña pantalla del iPod es el vehículo ideal para ver contenidos televisados, sino porque la capacidad de bajarse capítulos repetidos a la carta representa un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos.

El analista de los medios Ivan Askwith describía en *Slate* algunas de las implicaciones de las descargas televisivas:

> A medida que iTunes y sus inevitables competidores ofrezcan más contenidos televisivos, los productores [...] no tendrán que comprometer sus programas para cumplir con los requisitos de la televisión. La duración de los episodios puede variar en función de las necesidades, los contenidos pueden ser más oscuros, más actuales y más explícitos. [...] El público ya cuenta con que los DVD incluirán los cortes y las escenas eliminadas por el director. No es difícil imaginar que las cadenas lleguen a emitir un día un «corte televisivo» de un episodio, animando así a los espectadores a bajarse la tarde siguiente la secuencia más larga y atrevida del director. [...] Si los DVD dan hoy a los espectadores la oportunidad de ponerse al día entre temporadas, la televisión a la carta permitirá a todo el mundo ponerse al día en cualquier momento, de manera rápida y legal. Los productores ya no tendrán que elegir entre alejar a los nuevos espectadores con un complejo argumento o alejar a la audiencia consolidada al repetir fragmentos de episodios anteriores. [...] Las descargas directas darán a los fans de los programas en peligro de extinción la oportunidad de votar con su bolsillo mientras un programa sigue en antena. Y, cuando un programa deje de emitirse, los pagos directos de los fans podrían suponer ingresos suficientes para prolongar la producción como una aventura exclusivamente en la red.[22]

Casi de inmediato, los fans de las series canceladas, tales como *El ala oeste de la Casa Blanca* y *Arrested Development*, han comenzado a adoptar este modelo como una forma de sostener la producción de los programas, poniendo dinero para apoyar los programas que quieren ver.[23] Los productores de la televisión de culto han empezado a hablar abiertamente de evitar las cadenas y vender directamente sus series a sus consumidores más fieles. Cabe imaginar a los productores mediáticos independientes utilizando las descargas como un modo de distribución de contenidos que jamás conseguirían entrar en la televisión comercial. Y, desde luego, una vez distribuida a través de la red, la televisión deviene instantáneamente global, abonando el terreno para que los productores internacionales vendan sus contenidos directamente a los consumidores estadounidenses. Google y Yahoo! comenzaron a romper tratos con los productores mediáticos con la esperanza de beneficiarse de esta nueva economía en las descargas televisivas. Todo esto llegó demasiado tarde para *Global Frequency*, y hasta ahora los productores de *El ala oeste de la Casa Blanca* y *Arrested Development* no han confiado su suerte a ese modelo basado en la suscripción. No obstante, muchos creen que antes o después algún productor sondeará los ánimos, como hiciera ABC-Disney con el anuncio de su vídeo iPod. Y, una vez

más, es probable que haya otros muchos esperando la oportunidad de aceptar la oferta una vez que puedan medir la respuesta pública al trato. Lo que antaño fuera una fantasía de los fans, parece cada vez más cercano a la realidad.

Si los productores, analistas y fans han usado el destino de Global Frequency para explorar cómo podemos replantearnos la distribución de los contenidos televisivos, la premisa de la serie nos ofrece asimismo ciertas herramientas para reflexionar sobre los tipos de comunidades del conocimiento analizados en este libro. Si queremos ver un ejemplo en el mundo real de algo semejante a la Red de Frecuencia Global, echemos un vistazo a la Wikipedia, un esfuerzo popular y multinacional por elaborar una enciclopedia gratuita en Internet, escrita de manera cooperativa por un ejército de voluntarios, que trabajan en casi doscientes lenguas diferentes. Hasta ahora, los principios de la adhocracia han sido adoptados por el movimiento en defensa de las fuentes abiertas, donde ingenieros de todo el mundo colaboran en proyectos en pro del bien común. El proyecto de la Wikipedia representa la aplicación de estos principios de las fuentes abiertas a la producción y gestión del conocimiento. La Wikipedia contiene más de 1,6 millones de artículos y recibe alrededor de 60 millones de consultas diarias.[24]

Puede que el aspecto más interesante y controvertido del proyecto de la Wikipedia hayan sido sus formas de modificar lo que se considera conocimiento (desde las clases de temas sancionados por las enciclopedias tradicionales hasta un repertorio mucho más amplio de temas de interés para grupos de intereses especializados y subculturas) y sus formas de modificar lo que se considera pericia (desde las autoridades académicas reconocidas hasta algo próximo al concepto de inteligencia colectiva de Lévy). A algunos les preocupa que la enciclopedia contenga muchas informaciones inexactas, pero la comunidad de la Wikipedia, en plena forma, funciona como una adhocracia autocorrectora. Cualquier conocimiento que se cuelga puede ser y probablemente será revisado y corregido por otros lectores.

Para que este proceso funcione, todos los implicados deben contribuir a la inclusión y respetar la diversidad. El proyecto de la Wikipedia ha hallado necesario desarrollar tanto una política como una ética, un conjunto de normas comunitarias, sobre el conocimiento compartido:

> Probablemente, a medida que crezcamos, prácticamente todas las visiones sobre cualquier tema acabarán por aparecer entre nuestros autores y lectores. [...] Pero, como la Wikipedia es un recurso internacional y creado por la comunidad, sin duda no podemos esperar que nuestros colaboradores estén de acuerdo en todos los casos, ni siquiera en muchos, sobre lo que constituye el conocimiento humano en sentido estricto. [...] Hemos de esforzarnos por presentar con imparcialidad estas teorías encontradas, sin defender ninguna de ellas. [...] Cuando los lectores tengan claro que no esperamos que abracen ninguna opinión particular, se sentirán libres para decidir, por lo que alentaremos su *independencia intelectual*. Por

> consiguiente, los gobiernos totalitarios y las instituciones dogmáticas de cualquier parte tienen motivos para oponerse a la Wikipedia. [...] Nosotros, los creadores de Wikipedia, confiamos en la competencia de los lectores para formarse su propia opinión. Los textos que presentan con imparcialidad los méritos de múltiples puntos de vista, sin exigir que el lector acepte ninguno de ellos, son liberadores.[25]

Probablemente ustedes no creerán en la Wikipedia a menos que la prueben, pero el proceso funciona. El proceso funciona porque cada vez son más los que se toman en serio sus obligaciones como participantes en la comunidad en su conjunto. No todos lo hacen todavía; podemos asistir a acaloradas disputas cuando personas con planteamientos políticos y éticos muy diferentes interaccionan en el seno de la misma comunidad de conocimientos. Estas disputas suelen destacar esos presupuestos enfrentados, forzando a la gente a reflexionar más profundamente sobre sus elecciones. Lo que antaño se daba por sentado debe ahora explicitarse. Surge lo que podríamos denominar una economía moral de la información, esto es, un sentimiento de obligaciones mutuas y expectativas compartidas sobre lo que constituye una buena ciudadanía en una comunidad de conocimientos.

Podríamos considerar las comunidades de ficción *amateur* como el equivalente literario de la Wikipedia: en torno a cualquier propiedad mediática, los escritores construyen una serie de interpretaciones diferentes que se expresan mediante relatos. El hecho de compartir estas historias abre nuevas posibilidades en el texto. Las contribuciones individuales no tienen por qué ser neutrales; los participantes sencillamente tienen que estar de acuerdo en la discrepancia y, de hecho, muchos fans llegan a valorar la pura diversidad de versiones de los mismos personajes y situaciones. Por otra parte, los medios masivos han tendido a ejercer un férreo control sobre la propiedad intelectual para imponerse en los conflictos de interpretaciones, desembocando en un mundo donde existe una versión oficial. Este férreo control fortalece la coherencia de la franquicia y protege los intereses económicos de los productores, si bien la cultura se empobrece mediante semejante regulación. La ficción *amateur* repara el daño causado por una cultura progresivamente privatizada. Consideremos, por ejemplo, esta declaración de un fan:

> Lo que me encanta del mundo de los fans es la libertad que nosotros mismos nos hemos otorgado para crear y recrear nuestros personajes una y otra vez. La ficción *amateur* rara vez se toma un respiro. Es como un ser vivo que evoluciona cobrando vida propia, una historia crea otra, la realidad de cada autor rebota contra la de otro y tal vez se fundan para formar una creación totalmente nueva. [...] Creo que el mundo de los fans puede ser extraordinariamente creativo, pues tenemos la capacidad de seguir modificando nuestros personajes y dándoles cada vez una nueva vida. Podemos matarles y resucitarles a nuestro antojo. Podemos alterar su personalidad y su manera de reaccionar ante las situaciones. Po-

> demos coger un personaje y hacerlo dulce y encantador o cruel y despiadado. Podemos otorgarles una vida infinita y siempre cambiante en lugar de la vida única de su creación original.[26]

Los fans rechazan la idea de una versión definitiva producida, autorizada y regulada por algún conglomerado mediático. Antes bien, los fans vislumbran un mundo donde todos nosotros podemos participar en la creación y difusión de mitos culturales esenciales. El derecho a participar en la cultura se considera aquí «la libertad que nosotros mismos nos hemos otorgado», no un privilegio concedido por una empresa benevolente, no algo que están dispuestos a trocar por mejores archivos sonoros o servidores gratuitos. Los fans rechazan también la asunción del estudio de que la propiedad intelectual es un «bien limitado», que ha de ser férreamente controlado para que no se diluya su valor. Antes bien, interpretan la propiedad intelectual como un «programa compartido o *shareware*», algo que aumenta de valor conforme circula por diferentes contextos, vuelve a contarse de varios modos, atrae múltiples audiencias y se abre a una pluralidad de significados alternativos.

Nadie prevé un punto en el que todas las burocracias se convertirán en adhocracias. El poder concentrado tiende a permanecer concentrado. Pero veremos aplicarse cada vez más los principios de la adhocracia a diferentes tipos de proyectos. Semejantes experimentos proliferan en el seno de la cultura de la convergencia, que crea un contexto en el que los espectadores pueden reconfigurar y recontextualizar, de manera individual y colectiva, los contenidos de los medios de comunicación de masas. Esta actividad se desarrollará en su mayor parte en los márgenes de la cultura comercial, a través de industrias mediáticas populares o minoritarias como los cómics o los videojuegos. A esa escala, los pequeños grupos como las Sequential Tarts puede marcar una importante diferencia. A esa escala, los empresarios tienen un incentivo para dar a sus consumidores más oportunidades para influir en los contenidos y participar en su distribución. A medida que nos aproximamos a las industrias mediáticas más viejas y masivas, crece la resistencia corporativa a la participación popular: el riesgo de la experimentación es demasiado elevado y se reduce el impacto económico de cualquier comunidad de consumo. No obstante, dentro de estas empresas mediáticas sigue habiendo potenciales aliados que, por sus propias razones, pueden querer apelar al respaldo del público para fortalecer su posición en sus negociaciones en torno a la mesa de la sala de juntas. Una industria mediática que luche por aferrarse a su público ante la competencia de otros medios puede verse obligada a asumir más riesgos para satisfacer los intereses de los consumidores.

Como hemos visto a lo largo del libro, la cultura de la convergencia es muy fecunda: ciertas ideas se propagan de arriba abajo, empezando por los medios comerciales y siendo adoptadas y apropiadas por una serie de públicos diversos a medida que se propagan por la cultura. Otras emergen de abajo arriba desde

varios sitios de la cultura participativa, para penetrar luego en los medios dominantes si las industrias mediáticas ven el modo de sacarles partido. El poder de los medios populares reside en su capacidad de diversificar; el poder de los medios masivos reside en su capacidad de amplificar. Por eso deberíamos ocuparnos del flujo entre ambos: la expansión del potencial de participación representa la mayor oportunidad para la diversidad cultural. Desaprovechemos el poder de los medios masivos y no nos quedará sino fragmentación cultural. La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes.

Interpretada de esta guisa, la participación se convierte en un importante derecho político. En el contexto estadounidense, cabe argüir que la libertad de expresión, de prensa, de creencia y de reunión protegidas por la Primera Enmienda representan un derecho más abstracto a la participación en una cultura democrática. Después de todo, la Primera Enmienda surgió en el contexto de una próspera cultura popular, donde se suponía que las canciones e historias se repetirían muchas veces con diferentes propósitos. Sus documentos fundacionales fueron escritos por hombres que se apropiaron de los nombres de los oradores clásicos o los héroes míticos. Con el tiempo, la libertad de prensa iba quedando confinada a aquellos que podían permitirse comprar prensas. El nacimiento de nuevas tecnologías mediáticas respalda el impulso democrático a permitir que sean más los que creen y difundan los medios. A veces los medios se diseñan para responder positiva o negativamente a los contenidos de los medios masivos, y a veces la creatividad popular llega a lugares que nadie en la industria mediática habría podido imaginar. El desafío estriba en replantearnos nuestra comprensión de la Primera Enmienda para reconocer esta oportunidad ampliada de participación. Así pues, deberíamos contemplar aquellos factores (comerciales o gubernamentales) que bloquean la participación como importantes obstáculos que hemos de salvar si aspiramos a «democratizar la televisión» o cualquier otro aspecto de nuestra cultura. Hemos identificado algunos de estos obstáculos en el libro, fundamentalmente los retos que rodean el control corporativo de la propiedad intelectual y la necesidad de una definición más clara de los tipos de derechos al uso justo que poseen los artistas, escritores, periodistas y críticos aficionados que desean compartir obras inspiradas o alentadas por los contenidos mediáticos existentes.

Otro obstáculo esencial podría describirse como la brecha en la participación. Hasta el momento, buena parte del análisis de la falla digital ha enfatizado los problemas del acceso, viendo el asunto principalmente en términos técnicos, pero un medio es más que una tecnología. A medida que los activistas han ido buscando diversos medios para extender el acceso a los medios digitales, han ido creando una panoplia de oportunidades para la participación. Algunos han extendido el acceso a estos recursos desde el hogar, y otros han limita-

do, filtrado y regulado el acceso desde las escuelas y las bibliotecas públicas. Ahora necesitamos enfrentarnos a los factores culturales que reducen la probabilidad de participación de diferentes grupos. Las diferencias de raza, clase e idioma amplifican esta desigualdad de oportunidades de participación. Una razón de la existencia de adaptadores tempranos es que ciertos grupos no sólo sienten más confianza a la hora de involucrarse en las nuevas tecnologías, sino también que algunos grupos parecen más cómodos haciendo públicas sus ideas sobre la cultura.

Históricamente, la educación pública en Estados Unidos fue un producto de la necesidad de distribuir las habilidades y los conocimientos necesarios para formar a ciudadanos informados. La brecha en la participación deviene mucho más importante cuando pensamos en lo que supondría fomentar las habilidades y conocimientos necesarios para los ciudadanos vigilantes: el reto no estriba simplemente en la capacidad de leer y escribir, sino en la capacidad de participar en las deliberaciones sobre los temas y conocimientos relevantes, y sobre las formas de conocimiento que exigen autoridad y respeto. El ideal del ciudadano informado se desmorona, sencillamente porque el conocimiento desborda con creces a cualquier individuo. El ideal de la ciudadanía vigilante depende del desarrollo de nuevas destrezas cooperativas y de una nueva ética de la distribución del conocimiento compartido que nos permita deliberar juntos.

Hoy por hoy, la gente está aprendiendo a participar en estas culturas del conocimiento al margen del cualquier entorno educativo formal. Buena parte del aprendizaje tiene lugar en los espacios de afinidad que surgen en la cultura popular. El nacimiento de estas culturas del conocimiento refleja en parte las exigencias que estos textos plantean a los consumidores (la complejidad del entretenimiento transmediático, por ejemplo), pero también refleja las exigencias que los consumidores plantean a los medios (el ansia de complejidad, la necesidad de comunidad, el deseo de reescribir historias fundamentales). Muchas escuelas permanecen abiertamente hostiles a esta clase de experiencias, y continúan formando a solucionadores autónomos de problemas y a aprendices autosuficientes. La colaboración no autorizada se antoja entonces un fraude. Al terminar de escribir este libro, mi interés apunta cada vez más a la importancia de la educación para la alfabetización mediática. Muchos activistas de la alfabetización mediática siguen actuando como si el papel de los medios de comunicación de masas hubiera permanecido inmutable con la introducción de las nuevas tecnologías mediáticas. Los medios se conciben principalmente como amenazas más que como recursos. Se atiende más a los peligros de la manipulación que a las posibilidades de participación, a la restricción del acceso (apagando la televisión, diciendo «no» a la Nintendo) que al fomento de las capacidades para poner los medios al servicio de nuestros fines, reescribiendo las historias fundamentales que nos ha legado nuestra cultura. Una de las maneras de influir en el futuro de la cultura mediática pasa por la resistencia ante esas aproximaciones a la educación para la alfabetización mediática que nos despo-

jan de poder. Hemos de replantearnos los objetivos de la educación mediática de suerte que los jóvenes puedan llegar a verse a sí mismos como productores y participantes culturales, y no como meros consumidores, críticos o no. Para alcanzar esta meta, también necesitamos educación mediática para adultos. Los padres, por ejemplo, reciben muchos consejos sobre si deberían permitir que sus hijos tengan un televisor en su habitación o sobre cuántas horas semanales de consumo mediático deberían permitir a sus hijos. No obstante, apenas reciben consejos sobre cómo ayudar a sus hijos a establecer una relación significativa con los medios.

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura.

Notas

Notas de la Introducción

1. Josh Grossberg, «The Bert-Bin Laden Connection?» *E Online*, 10 de octubre de 2001, http://www.eonline.com/News/Items/0,1,8950,00.html. Para una perspectiva diferente sobre Blas y Bin Laden, véase Roy Rosenzweig, «Scarcity or Abundance? Preserving the Past in a Digital Era», *American Historical Review*, 108 (junio de 2003).

2. «RSTRL to Premier on Cell Phone», IndiaFM News Bureau, 6 de diciembre de 2004, http://www.indiafm.com/scoop/04/dec/0612rstrlcell/index.shtml.

3. Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 1995, pág. 54 (trad. cast.: *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*, Barcelona, Ediciones B, 2000).

4. Ibíd., págs. 57-58.

5. George Gilder, «Afterword: The Computer Juggernaut: *Life after Television*», añadido a la edición de 1994 de *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, Nueva York, W.W. Norton, pág. 189. El libro se publicó originalmente en 1990.

6. Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1983, pág. 23.

7. Ibíd.

8. Ibíd., pág. 5.

9. Negroponte, *Being Digital*.

10. Pool, *Technologies of Freedom*, págs. 53-54.

11. Para un análisis más completo del concepto de medios en transición, véase David Thornburn y Henry Jenkins, «Towards an Aesthetics of Transition», en David Thorburn and Henry Jenkins (comps.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2003.

12. Bruce Sterling, «The Dead Media Project: A Modest Proposal and a Public Appeal», http://www.deadmedia.org/modest-proposal.html.

13. Ibíd.

14. Lisa Gitelman, «Introduction: Media as Historical Subjects», en *Always Already New: Media, History and the Data of Culture* (trabajo en curso).

15. Para una útil discusión de la recurrente idea de que los nuevos medios exterminan a los viejos, véase Priscilla Coit Murphy, «Books Are Dead, Long Live Books», en David Thornburn y Henry Jenkins (comps.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2003.

16. Gitelman, «Introduction».

17. Cheskin Research, «Designing Digital Experiences for Youth», *Market Insights Series*, otoño de 2002, págs. 8-9.

18. Mizuko Ito, «Mobile Phones, Japanese Youth and the Re-placement of the Social Contract», en Rich Ling y Per Petersen (comps.), *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere* (de próxima aparición). http://www.itofisher.com/mito/archives/mobileyouth.pdf.

19. Para una útil ilustración de este punto, véase Henry Jenkins, «Love Online», en Henry Jenkins (comp.), *Fans, Gamers, and Bloggers*, Nueva York, New York University Press, 2005.

Notas del capítulo 1

1. Joanna Pearlstein, «The Finale as Rerun When Trumping "Survivor"», *New York Times*, 27 de marzo de 2003.

2. ChillOne tiene su propia historia de lo que ocurrió, y ha autopublicado su propia versión de los incidentes descritos aquí. Véase ChillOne, *The Spoiler: Revealing the Secrets of Survivor*, Nueva York, IUniverse, 2003.

3. Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Mass., Perseus Books, 1997, pág. 20.

4. Ibíd., pág. 237.

5. Ibíd., pág. 217.

6. Ibíd., págs. 214-215.

7. Mary Beth Haralovich y Michael W. Trosset, «"Expect the Unexpected": Narrative Pleasure and Uncertainty Due to Chance in Survivor», en Susan Murray y Laurie Ouellette (comps.), *Reality TV: Remaking Television Culture*, Nueva York, New York University Press, 2004, págs. 83-84.

8. Salvo que se indique otra cosa, estas y las subsiguientes citas de *Sucksters* proceden de «ChillOne's Amazon Vacation Spoilers» accesible en http://p085.ezboard.com/fsurvivorsucksfrm12.show.MessageRange?topicID=204.topic&start=1&stop=20. Excepto para los principales participantes en la historia, he ocultado los nombres de los *posters* para proteger su privacidad. Allí donde figuran los nombres es porque he obtenido permiso explícito de los participantes para escribir su nombre de usuario.

9. Las citas de Wezzie y Dan están tomadas de una entrevista personal con el autor, realizada por correo electrónico en junio de 2003.

10. Lévy, *Collective Intelligence*, pág. 61.

11. La frase «en Norteamérica» sugiere aquí el alcance global de esta comunidad de fans. Mientras que las series de telerrealidad se producen para mercados locales específicos y se venden globalmente sus formatos pero no sus contenidos, los fans de la telerrealidad se valen de Internet para seguir las series *reality* en otros países y para relacionarse con otros fans del mundo entero.

12. Marshall Sella, «The Remote Controllers», *New York Times*, 20 de octubre de 2002.

13. Daniel Robert Epstein, «Interview: Jeff Probst of Survivor», *Underground Online*, http://www.ugo.com/channels/filmtv/features/jeffprobst/.

14. Para una útil historia del destripe (*spoiling*) de *Survivor*, véase «Fear and Spoiling at Survivor Sucks», http://p)85.ezboard.com/fsurvivorsucksfrm32.show.MessageRange?start=1&stop+20&topicID=74.topic.

15. Entrevista personal con el autor, mayo de 2003.

16. Véase TapeWatcherB65, «The REAL Episode 1 Spoiler-Follow the Sun», http://p085.ezboard.com/fsurvivorsucksfrm12.showMessageRange?topicID=101,topic&start+1&stop=20.

17. Peter Walsh, «That Withered Paradigm: The Web, the Expert and the Information Hegemony», en Henry Jenkins y David Thorburn (comps.), *Democracy and New Media*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2003.

18. Lévy, *Collective Intelligence*, pág. 70.

19. Emily Nussbaum, «Television: The End of the Surprise Ending», *New York Times*, 9 de mayo de 2004.

20. The Wingedmonkeys (Los Monos Alados), «Conference Call with Mark Burnett», *Survivor News*, http://www.survivornews.net/news.php?id=317.

21. Steve Tilley, «Will Survivor Survive the Internet?» *Edmonton Sun*, 16 de enero de 2004.

22. Wezzie, correspondencia por correo electrónico con el autor, 29 de agosto de 2004.

Notas del capítulo 2

1. Jefferson Graham, «Idol Voting Strained Nerves, Nation's Telephone Systems», *USA Today*, 27 de mayo de 2003, http://www.usatoday.com/life/television/news/2003-05-26-idol_x.htm.

2. Jeff Smith, «Getting the Mssg: U.S. Wireless Carriers Mining the Airwaves for Ways to Profit from Text Messaging», *Rocky Mountain News*, 19 de mayo de 2003.

3. Ibíd.

4. «AT&T Wireless Text Messaging Takes Center Stage with Unprecedented Performance on Fox's American Idol», *PR Newswire*, 16 de abril de 2003.

5. Scott Collins y María Elena Fernández, «Unwanted Wrinkles for Idol», *Los Angeles Times*, 25 de mayo de 2004, pág. 1.

6. Stuart Elliott, «The Media Business: Some Sponsors Are Backing Off to Fine-Tune the Art of Blending Their Products into Television Shows», *New York Times*, 22 de enero de 2003.

7. Jennifer Pendleton, «Idol a Standard for Integration», *Advertising Age*, 24 de marzo de 2003.

8. Penelope Patsuris, «The Most Profitable Reality Series», *Forbes*, 7 de septiembre de 2004, http://www.forbes.com/home_europe/business/2004/09/07/cx_pp_0907realitytv.html.

9. Gary Levin, «No Summer Vacation on TV: Networks Aggressively Chase Audiences with Reality, Original Series», *USA Today*, 3 de junio de 2004, pág. 1D.

10. Carla Hay, «Idol Ups Stakes for TV Talent», *Billboard*, 26 de abril de 2003.

11. Karla Peterson, «False Idols: How to Face Down a Media Monster So We No Longer Worship Moments Like This», *San Diego Union-Tribune*, 16 de diciembre de 2002.

12. Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, Bantam, 1957 (trad. cast.: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1973).

13. Applebox Productions, Inc., postal de *marketing*, circa 2000.

14. Correspondencia personal con el autor, 31 de diciembre de 2004.

15. Anthony Bianco, «The Vanishing Mass Market», *Businessweek*, 12 de julio de 2004, pág. 62.

16. Ibíd., pág. 64.

17. Ibíd., pág. 62.

18. Susan Whiting, observaciones en el Foro de Comunicaciones del MIT, 17 de abril de 2003. La grabación sonora de la sesión puede encontrarse en http://web.mit.edu/comm-forum/forums/nielsen.html#audiocast.

19. Stacey Koerner, observaciones en la Conferencia Medios en Transición 3: Televisión, MIT, Cambridge, Mass., 3 de mayo de 2003. La grabación sonora de esta sesión puede encontrarse en http://cms.mit.edu/mit3/.

20. Scott Donaton, *Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*, Nueva York, McGraw-Hill, 2004, págs. 10-11.

21. Michael Schneider, «Fox Revs Ford for Blurb Free 24», *Variety*, 21 de julio de 2002.

22. Donaton, *Madison and Vine*, pág. 18.

23. Stacey Lynn Koerner, David Ernst, Henry Jenkins y Alex Chisholm, «Pathways to Measuring Consumer Behavior in An Age of Media Convergence», presentado en la Conferencia de la Fundación para la Investigación Publicitaria/ ESOMAR, Cannes, Francia, junio de 2002.

24. Steven J. Heyer, observaciones inaugurales en la Conferencia de Hollywood y Vine de *Advertising Age*, Beverly Hills Hotel, Beverly Hills, California, 5 de febrero de 2003. Para una transcripción de los comentarios, véase http://www.egta.com/pages/Newsletter%20-%20Heyer.pdf. Todas las referencias subsiguientes a Heyer corresponden a dichos comentarios.

25. Kevin Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Nueva York, Power House Books, 2004, pág. 43 (trad. cast.: *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa, 2005).

26. Joe D'Angelo, «Ruben Debuts at #1 but Can't Match Clay's First-Week Sales», VH1, 17 de diciembre de 2003, http://www.vh1.com/artists/news/1482928/12172003/aiken_clay.jhtml.

27. Theresa Howard, «Real Winner of "American Idol": Coke», *USA Today*, 8 de septiembre de 2002; Wayne Friedman, «Negotiating the American Idol Product Placement Deal», *Advertising Age*, 29 de septiembre de 2003, accesible en http://www.adage.com/news.cms?newsId=38800.

28. Sara Wilson, entrevista con Carol Kruse, IMedia Connection, 2 de octubre de 2003, http://www.imediaconnection.com/content/1309.asp.

29. Robert V. Kozinets, «E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption», *European Management Journal*, 17 (3) (1999): págs. 252-264.

30. Roberts, *Lovemarks*, pág. 170.

31. Ibíd., pág. 172.

32. Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Nueva York, Allworth Press, 2001 (trad. cast.: *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona, Divine EGG Publicaciones, 2005); John Hagel III y Arthur G. Armstrong, *Net.Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1997 (trad. cast.: *Negocios rentables a través de Internet: Net Gain*, Barcelona, Paidós, 2000).

33. Don Peppers, «Introduction», en Seth Gordon, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Nueva York, Simon and Schuster, 1999, pág. 12.

34. Philip Swann, *TV.Com: How Television Is Shaping Our Future*, Nueva York, TV Books, 2000, págs. 9-10.

35. Ibíd., pág. 31.

36. Albert M. Muniz Jr. y Thomas C. O'Guinn, «Brand Community», *Journal of Consumer Research*, marzo de 2001, pág. 427.

37. Kozinets, «E-Tribalized Marketing?», pág. 10.

38. Ibíd., pág. 12.

39. Los hallazgos preliminares se refirieron en David Ernst, Stacey Lynn Koerner, Henry Jenkins, Sangita Shresthova, Brian Thiesen y Alex Chisholm, «Walking the Path: Exploring the Drivers of Expression», presentado en la Conferencia de la Fundación para la Investigación Publicitaria/ESOMAR, junio de 2003.

40. David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Routledge, 1996.

41. James H. McAlexander, John W. Schouten y Harold F. Koenig, «Building Brand Community», *Journal of Marketing*, enero de 2002, págs. 38-54.

42. Deborah Starr Seibel, «*American Idol* Outrage: Your Vote Doesn't Count», *Broadcasting & Cable*, 17 de mayo de 2004, pág. 1.

43. Deborah Jones, «Gossip: Note on Women's Oral Culture», *Women's Studies International Quarterly* 3 (1980), págs. 194-195.

44. Cass Sunstein, *Republic.Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press, 2002.

45. Wade Paulsen, «Distorted *American Idol* Voting Due to an Overtaxed American Power Grid?», *Reality TV World*, http://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s=2570.

46. Staff, «The Right Fix for Fox», *Broadcasting & Cable*, 24 de mayo de 2004, pág. 36.

47. Joan Giglione, «What's Wrong with the *American Idol* Voting System», 24 de mayo de 2004, ya no sigue en la red.

48. Wade Paulson, «Elton John Calls *American Idol* Voting "Incredibly Racist"», *Reality TV World*, 28 de abril de 2004, http://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s=2526.

Notas del capítulo 3

1. Peter Bagge, «Get It?», http://whatisthematrix.warnerbros.com, reproducido en Andy y Larry Wachowski (comps.), *The Matrix Comics*, Nueva York, Burlyman Entertainment, 2003.

2. Sobre el éxito comercial de las películas, véase «The Matrix Reloaded», *Entertainment Weekly*, 10 de mayo de 2001.

3. Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Mass., Perseus Book, 1997.

4. Franz Lidz, «Rage against the Machines», *TV Guide*, 25 de octubre de 2003, http://www.reevesdrive.com/newsarchive/2003/tvg102503.htm.

5. Devin Gordon, «The Matrix Makers», *Newsweek*, 6 de enero de 2003, accesible en http://msnbc.msn.com/id/3067730.

6. Umberto Eco, «*Casablanca*: Cult Movies and Intertextual Collage», en *Travels in Hyperreality*, Nueva York, Harcourt Brace, 1986, pág. 198.

7. Ibíd.

8. Ibíd.

9. Ibíd., pág. 200.

10. Ibíd.

11. Ibíd., pág. 210.

12. Bruce Sterling, «Every Other Movie Is the Blue Pill», en Karen Haber (comp.), *Exploring the Matrix: Visions of the Cyber Present*, Nueva York, St. Martin's Press, 2003, págs. 23-24.

13. Esta cita y las siguientes están tomadas del Teatro Virtual Matrix, transcripción de los hermanos Wachowski, 6 de noviembre de 1999, accesible en http://www.warnervideo.com/matrixevents/wachowski.html.

14. «Matrix Explained: What Is the Matrix?», http://www.matrix-explained.com/about_matrix.htm.

15. Joel Silver, citado en «Scrolls to Screen: A Brief History of Anime», *The Animatrix* DVD.

16. Ivan Askwith, «A *Matrix* in Every Medium», *Salon*, 12 de mayo de 2003, accesible en http://archive.salon.com/tech/feature/2003/05/12/matrix_universe/index_np.html.

17. Para una útil discusión, véase Kristin Thompson, *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1999.

18. Fiona Morrow, «Matrix: The 'trix of the Trade», *London Independent*, 28 de marzo de 2003.

19. Mike Antonucci, «Matrix Story Spans Sequel Films, Video Game, Anime DVD», *San Jose Mercury*, 5 de mayo de 2003.

20. Jennifer Netherby, «The Neo-Classical Period at Warner: *Matrix* Marketing Mania for Films, DVDs, Anime, Videogame», *Looksmart*, 31 de enero de 2003.

21. Danny Bilson, entrevista con el autor, mayo de 2003. Todas las citas subsiguientes de Bilson proceden de dicha entrevista.

22. Véase Will Brooker, *Using the Force: Creativity, Community, and Star Wars Fans*, Nueva York, Continuum, 2002.

23. Neil Young, entrevista con el autor, mayo de 2003. Todas las citas subsiguientes de Young proceden de esta entrevista.

24. John Gaudiosi, «*The Matrix* Video Game Serves as a Parallel Story to Two Sequels on Screen», *Daily Yomiuri*, 29 de abril de 2003.

25. «Three Minute Epics: A Look at *Star Wars: Clone Wars*», 20 de febrero de 2003, www.starwars.com/feature/20040220.

26. Entrevista, Yoshiaki Kawajiri, http://www.intothematrix.com/rl_cmp/rl_interview_kawajiri.html.

27. Para una útil perspectiva general, véase Walter Jon Williams, «Yuen Woo-Ping and the Art of Flying», en Karen Haber (comp.), *Exploring the Matrix: Visions of the Cyber Present*, Nueva York, St. Martin's Press, 2003, págs. 122-125.

28. Mizuko Ito, «Technologies of the Childhood Imagination: *Yugioh*, Media Mixes and Everyday Cultural Production», en Joe Karaganis y Natalie Jeremijenko (comps.), *Network/Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*, Durham, N.C., Duke University Press, 2005.

29. Paul Chadwick, «The Miller's Tale», «Déjà vu» y «Let It All Fall Down», http://whatisthematrix.warnerbros.com/rl_cmp/rl_middles3_paultframe.html. «The Miller's Tale» está reproducido en Andy y Larry Wachowski (comps.), *The Matrix Comics*, Nueva York, Burlyman Entertainment, 2003.

30. Paul Chadwick, *Concrete: Think Like a Mountain*, Milwaukie, Or., Dark Horse Comics, 1997.

31. Esta visión compartida puede ser la razón de que a Chadwick le pidieran desarrollar las líneas argumentales para el juego de Matrix en línea multijugador. Más detalles sobre la implicación de Chadwick pueden encontrarse en «The Matrix Online: Interview with Paul Chadwick», Gamespot, http://www.gamespot.com/pc//rpg/matrixonlinetentatvetitle/preview_6108016.html.

32. Para una útil discusión de las continuidades y discontinuidades en una fraquicia mediática, véase William Uricchio y Roberta E. Pearson, «I'm Not Fooled by That Cheap Disguise», en Roberta E. Pearson y William Uricchio (comps.), *The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*, Nueva York, Routledge, 1991.

33. El papel del público en el desarrollo del personaje de Boba Fett es una referencia recurrente en Will Brooker, *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, Nueva York, Continuum, 2002.

34. Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1999, págs. 253-258 (trad. cast.: *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Barcelona, Paidós, 1999).

35. Ibíd.

36. Ibíd.

37. «Mahiro Maeda», entrevista, en http://www.intothematrix.com/rl_cmp/rl_interview_maeda2.html.

38. Geof Darrow, «Bits and Pieces of Information», accesible en http://whatisthematrix.warnerbros.com, reproducido en Andy y Larry Wachowski (comps.), *The Matrix Comics*, Nueva York, Burlyman Entertainment, 2003.

39. Jeff Gordinier, «1999: The Year That Changed the Movies», *Entertainment Weekly*, 10 de octubre de 2004. http://www.ew.com/ew/report/0.6115.271806_7_0_.00.html.

40. Murray, *Hamlet*, pág. 257.

41. Maeda, entrevista.

42. Betty Sue Flowers (comp.), *Joseph Campbell's The Power of Myth with Bill Moyers*, Nueva York, Doubleday, 1988.

43. Véase, por ejemplo, M. M. Goldstein, «The Hero's Journey in Seven Sequences: A Screenplay Structure», NE Films, septiembre de 1998, http://www.newenglandfilm.com/news/archives/98september/sevensteps.htm; Troy Dunniway, «Using the Hero's Journey in Games», Gamasutra.com, http://www.gamasutra.com/features/20000127/dunniway_pfv.htm.

44. Robert Ebert, «The Matrix Revolutions», *Chicago Sun Times*, 5 de noviembre de 2003.

45. David Edelstein, «Neo Con». *Slate*, 14 de mayo de 2003, http://slate.msn.com/id/2082928.

46. Los fans no son los únicos que buscan significado en *Matrix*. Véase, por ejemplo, William Irwin (comp.), *The Matrix and Philosophy: Welcome to the Desert of the Real*, Chicago, Open Court, 2002.

47. Brian Takle, «The Matrix Explained», 20 de mayo de 2003, http://webpages.charter.net/btakle/matrix_reloaded.html.

48. Ebert, «Matrix Revolutions».

49. John Gaudiosi, «"*Matrix*" Vid Game Captures Film Feel», *Hollywood Reporter*, 6 de febrero de 2003, accesible en http://www.thelastfreecity.com/docs/7965.html.

50. Stephen Totilo, «Matrix Saga Continues On Line-Without Morpheus», MTV.Com, 26 de mayo de 2005, http://www.mtv.com/games/video_games/news/story.jhtml?id=1502973.

51. Richard Corliss, «Popular Metaphysics», *Time*, 19 de abril de 1999.

52. Véase, por ejemplo, Suz, «The Matrix Concordance», en http://members.lycos.co.uk/needanexit/concor.html.

53. David Buckingham y Julian Sefton-Green, «Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture», en Joseph Tobin (comp.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (Durham, N.C., Duke University Press, 2004, pág. 12.

54. Ibíd., pág. 22.

55. Marsha Kinder identificó tendencias similares ya en 1991, aduciendo que los medios infantiles podían concebirse como un sitio de experimentación para estas estrategias corporativas y como el lugar donde se educa a los nuevos consumidores en las exigencias de lo que yo llamo cultura de la convergencia. Las series de dibujos animados como *Teenage Mutant Ninja Turtles* y los juegos como *Super Mario Bros.* enseñaban a los niños a seguir a los personajes a través de las pataformas mediáticas, a adaptarse con fluidez a un entorno mediático cambiante y a combinar modos pasivos y activos de implicación. Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press, 1991.

56. Manuel Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2001, págs. 202-203 (trad. cast.: *La galaxia Internet*, Barcelona, Debolsillo, 2003).

Notas del capítulo 4

1. Atomfilms, «Internet Users are Makin' Wookiee!», comunicado de prensa, 23 de abril de 1999.

2. Chris Albrecht, entrevista personal, julio de 2005.

3. Para profundizar en el análisis de los fans y los nuevos medios, véase Henry Jenkins, «The Poachers and the Stormtroopers: Cultural Convergence in the Digital Age», en Phillipe Le Guern (comp.), *Les cultes mediatiques: Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2002.

4. Paul Clinton, «Filmmakers Score with *Lucas in Love*», CNN, 24 de junio de 1999, http://www.cnn.com/SHOWBIZ/Movies/9906/24/movies.lucas.love.

5. Josh Wolk, «Troop Dreams», *Entertainment Weekly*, 20 de marzo de 1998, págs. 8-9.

6. Manuel Castells, en la pág. 201 de *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2003 (trad. cast.: *La galaxia Internet*, Barcelona, Debolsillo, 2003) define la «interactividad» como «la capacidad del usuario de manipular y fingir directamente su experiencia de los medios y de comunicarse con otros a través de los medios». Yo prefiero separar las dos partes de esta definición, de suerte que la «interactividad» se refiere a la manipulación directa de los medios en el seno de la tecnología y la «participación» se refiere a las interacciones sociales y culturales que suceden en torno a los medios.

7. Grant McCracken, «The Disney TM Danger», en *Plenitude* (autoedición, 1998), pág. 5.

8. Lawrence Lessig, «Keynote from OSCON 2002», accesible en http://www.oreillynet.com/pub/a/policy/2002/08/15/lessig.html.

9. Clinton, «Filmmakers Score with *Lucas in Love*».

10. http://evanmather.com. El sitio se describe aquí tal como existía en 2000, cuando se escribió este ensayo. En 2004, Mather seguía siendo prolífico y el sitio albergaba más de cuarenta y ocho películas digitales. Buena parte de su obra reciente le ha alejado mucho de *La guerra de las galaxias*, mostrando cómo sus primeros trabajos de aficionado han abonado el terreno para una carrera mucho más variada.

11. «When Senators Attack IV» (Ryan Mannion, Daniel Hawley), http://theforce.net/theater/animation/wsa4/index.shtml.

12. Patricia R. Zimmermann, *Reel Families: A Social History of Amateur Film*, Bloomington, Indiana University Press, 1995, pág. 157.

13. Clinton, «Filmmakers Score with *Lucas in Love*».

14. «A Word from Shane Felux», The Force.Net, http://www.theforce.net/fanfilms/coming-soon/revelations/director.asp; Clive Thompson, «May the Force Be with You, and You, and You...: Why Fans Make Better Star Wars Movies than George Lucas», *Slate*, 29 de abril de 2005, http://slate.msn.com/id/2117760/.

15. Kevin Kelly y Paula Parisi, «George Lucas Interview», accesible en http://www.delanohighschool.org/BillBaugher/stories/storyReader$1624.

16. Clay Kronke, Director's Note, *The New World*, http://theforce.net/theater/shortfilms/newworld/index.shtml.

17. *Duel* (Mark Thomas y Dave Macomber), ya no está disponible en línea.

18. Mark Magee, «Every Generation Has a Legend», Shift.com, http://www.shift.com/content/web/259/1.html.

19. Producciones Probot, ya no está en la red.

20. Chris Albrecht, entrevista personal, julio de 2005.

21. Amy Harmon, «"Star Wars" Fan Films Come Tumbling Back to Earth», *New York Times*, 28 de abril de 2002.

22. Will Brooker, *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, Nueva York, Continuum, 2002, págs. 164-171.

23. Para un análisis más completo, véase Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Nueva York, Routledge, 1992, págs. 30-32.

24. Fan Fiction on the Net, http://members.aol.com:80/ksnicholas/fanfic/index.html.

25. Janelle Brown, «Fan Fiction on the Line», *Wired.com*, 11 de agosto de 1997, http://www.wired.com/news/topstories/0,1287,5934,00.html.

26. Brooker, *Using the Force*, pág. 167.

27. David R. Phillips, «The 500-Pound Wookiee», *Echo Station*, 1 de agosto de 1999, http://www.echostation.com/features/lfl_wookiee.htm.

28. Richard Jinman, «Star Wars», *Australian Magazine*, 17 de junio de 1995, págs. 30-39.

29. Declaración en la página oficial de *La guerra de las galaxias*, citada por Elizabeth Durack, «fans.starwars.con», *Echo Station*, 12 de marzo de 2000, http://www.echostation.com/editorials/confans.htm.

30. Elizabeth Durack, «fans.starwars.con», *Echo Station*, 12 de marzo de 2000, http://www.echostation.com/editorials/confans.htm.

31. Atom Films, «The Official Star Wars Fan Film Awards», http://atomfilms.shockwave.com/af/spotlight/collections/starwars/submit.html.

32. McCracken, *Plenitude*, pág. 84.

33. Ibíd., pág. 85.

34. Para un interesante ensayo que contrasta los esfuerzos de Peter Jackson por cortejar a los fans de *El señor de los anillos* con la aproximación, de orientación más comercial, a los fans de *La guerra de las galaxias*, véase Elana Shefrin, «*Lord of the Rings*, *Star Wars*, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture», *Critical Studies in Media Communication*, septiembre de 2004, págs. 261-281.

35. Raph Koster, «The Rules of Online World Design», http://www.legendmud.org/raph/gaming/gdc.htm.

36. Salvo que se indique otra cosa, las citas de Raph Koster proceden de una entrevista personal con el autor celebrada en octubre de 2004.

37. Kurt Squire, «Interview with Raph Koster», *Joystick101*, http://www.legendmud.org/raph/gaming/joystick101.html.

38. Koster, «The Rules of Online World Design».

39. Richard A. Bartle, *Designing Virtual Worlds*, Indianápolis, New Riders, 2004, pág. 244.

40. Raph Koster, «Letter to the Community», http://starwarsgalaxies.station.sony.com/team_commnts_old.jsp?id=56266&page=Team%20Comments.

41. Kurt Squire y Constance Steinkuehler, «The Genesis of "Cyberculture": The Case of *Star*

Wars Galaxies», en *Cyberlines: Languages and Cultures of the Internet* (Albert Park, Australia, James Nicholas, de próxima aparición). Véase también Kurt Squire, «*Star Wars Galaxies*: A Case Study in Participatory Design», *Joystick 101*, http://www.joystick101.org.

42. Squire y Steinkuehler, «Genesis of "Cyberculture"». Para otro interesante análisis de la creatividad de los fans en *Star Wars Galaxies*, véase Douglas Thomas, «Before the Jump to Lightspeed: Negotiating Permanence and Change in Star War Galaxies», presentado en la Conferencia de Jugadores Creativos, Universidad de Tampiere, Tampiere, Finlandia, enero de 2005.

43. Estoy en deuda con Doug Thomas por llamar mi atención sobre este fenómeno. Thomas escribe sobre musicales de cantina y otras formas de creatividad popular en «Before the Jump to Lightspeed».

Notas del capítulo 5

1. Los supuestos que subyacen a este argumento se desarrollan de forma más completa en Henry Jenkins, «Childhood Innocence and Other Myths», en Henry Jenkins (comp.), *The Children's Culture Reader*, Nueva York, New York University Press, 1998.

2. Salvo que se indique otra cosa, todas las citas de Heather Lawver proceden de la entrevista con el autor en agosto de 2003.

3. Heather Lawver, «To the Adults», http://www.dprophet.com/hq/openletter.html.

4. Ibíd.

5. Para más información sobre cómo usan los cuentos los niños para aprender a desenvolverse en la vida real, véase Henry Jenkins, «Going Bonkers! Children, Play, and Pee-Wee», en Constance Penley y Sharon Willis (comps.), *Male Trouble*, Mineápolis, University of Minnesota Press, 1993.

6. Anne Haas Dyson, *Writing Superheroes: Contemporary Childhood, Popular Culture, and Classroom Literacy*, Nueva York, Teacher's College Press, 1997.

7. Véase, por ejemplo, Christine Schoefer, «Harry Potter's Girl Trouble», *Salon*, 13 de enero de 2000, http://dir.salon.com/books/feature/2000/01/13/potter/index.html?sid=566202. Para una refutación, véase Chris Gregory, «Hands Off Harry Potter! Have Critics of J. K. Rowling's Books Even Read Them?», *Salon*, 1 de marzo de 2000, http://www.salon.com/books/feature/2000/03/01/harrypotter.

8. Ellen Seiter, *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*, New Brunswick, N.J., Rutgers University Press, 1993.

9. James Gee, *Language, Learning, and Gaming: A Critique of Traditional Schooling*, Nueva York, Routledge, 2005, leído en versión manuscrita.

10. Flourish, entrevista con el autor en agosto de 2003.

11. Véase, por ejemplo, Shelby Anne Wolf y Shirley Brice Heath, *Braid of Literature: Children's World of Reading*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1992.

12. Zsenya, correspondencia por correo electrónico con el autor, julio de 2005.

13. Flourish, entrevista con el autor, agosto de 2003.

14. Sugar Quill, http://www.sugarquill.net.

15. Sweeney Agonistes, entrevista con el autor, agosto de 2003.

16. Elizabeth Durack, «Beta Reading!», *Writers University*, http://www.writersu.com/WU//modules.php?name+News&file=article&sid=17.

17. R. W. Black, «Anime-inspired Affiliation: An Ethnographic Inquiry into the Literacy and Social Practices of English Language Learners Writing in the Fanfiction Community», presentado en la reunión de 2004 de la Asociación Americana de Investigación Educativa, San Diego, accesible en http://labweb.education.wisc.edu/room130/PDFS/InRevision.pdf.

18. Entrevista con el autor, agosto de 2003.

19. Gee, *Language, Learning, ang Gaming*.

20. «The Leaky Cauldron», 16 de junio de 2001, http://www.the-leaky-cauldron.org/MTarchives/000767.html.

21. Tracy Mayor, «Taking Liberties with Harry Potter», *Boston Globe Magazine*, 29 de junio de 2003.

22. Stephanie Grunier y John Lippman, «Warner Bros. Claim Harry Potter Sites», *Wall Street Journal Online*, 20 de diciembre de 2000, http://zdnet.com.com/2102-11_2-503255.html; «Kids 1-Warner Bros. 0: When the Big Studio Set Its Hounds on Some *Harry Potter* Fan Web Sites, It Didn't Bargain on the Potterhead Rebellion», *Vancouver Sun*, 17 de noviembre de 2001.

23. Claire Field, entrevista con el autor, agosto de 2003.

24. «Defense Against the Dark Arts», http://www.dprophet.com/dada/.

25. Ryan Buell, «Fans Call for War; Warner Bros. Claim Misunderstanding!», http://www.entertainment-rewired.com/fan_appology.htm.

26. Véase http://www.dprophet.com/dada/.

27. «Fan Fiction, Chilling Effects», http://www.chillingeffects.org/fanfic.

28. Brad Templeton, «10 Big Myths about Copyright Explained», http://www.templetons.com/brad/copymyths.html.

29. Véase, por ejemplo, Rebecca Tushnet, «Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law», *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*, 1977, accesible en línea en http://www.tushnet.com/law/fanficarticle.html; A.T. Lee, «Copyright 101: A Brief Introduction to Copyright for Fan Fiction Authors», *Whoosh!*, octubre de 1998, http://www.whoosh.org/issue25/leee1.html.

30. Katie Dean, «Copyright Crusaders Hit Schools», *Wired*, 13 de agosto de 2004, http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,64543,00.html.

31. Rosemary Coombe y Andrew Herman, «Defending Toy Dolls and Maneuvering Toy Soldiers: Trademarks, Consumer Politics and Corporate Accountability on the World Wide Web», presentado en el Foro de Comunicación del MIT, 12 de abril de 2001, accesible en http://web.mit.edu/m-i-t/forums/trademark/index_paper.html.

32. «Muggles for Harry Potter to Fight Censorship», *Ethical Spectacle*, abril de 2000, http://www.spectacle.org/0400/muggle.html. Véase también Judy Blume, «Is *Harry Potter* Evil?», *New York Times*, 22 de octubre de 1999, reeditado en http://www.ncac.org/cen_news/cn76harrypotter.html.

33. «The Leaky Cauldron», 13 de junio de 2001, http://www.the-leaky-cauldron.org/MTarchives/000771.html.

34. «Satanic Harry Potter Books Burnt», *BBC News*, 31 de diciembre de 2001, http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/arts/1735623.stm.

35. Chris Mooney, «Muddled Muggles: Conservatives Missing the Magic in Harry Potter», *American Prospect*, 11 de julio de 2000, http://www.prospect.org/webfeatures/2000/07/mooney-c-07-11.html. Véase «TalkBack Live: Do the Harry Potter Books Cast an Evil Spell?», 7 de julio de 2000, http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0007/07/tl.00.html.

36. Phil Armes, *Pokémon & Harry Potter: A Fatal Attraction*, Oklahoma City, Hearthstone, 2000, pág. 84.

37. http://www.cuttingedge.org/news/n1390.cfm.

38. Kathy A. Smith, «*Harry Potter*: Seduction into the Dark World of the Occult», http://www.fillthevoid.org/Entertainment/Harry-Potter-1.html.

39. Berit Kjos, «*Harry Potter* Book Shares Pre-Sale Frenzy with D&D», accesible en http://www.crossroad.to/text/articles/D&D-text.htm.

40. Berit Kjos, «Twelve Reasons Not to See *Harry Potter* Movies», http://ww.crossroad.to/articles2/HP-Movie.htm.

41. Michael O'Brien, «Some Thoughts on the *Harry Potter* Series», Centro de Recursos para el Educador Católico, http://www.catholiceducation.org/articles/a10071.html.

42. Berit Kjos, «*Harry Potter & The Order of the Phoenix*: "It's Only Fantasy" and Other Deceptions», http://www.crossroad.to/articles2/phoeniz.htm.

43. Mary Dana, entrevista con el autor, septiembre de 2003.

44. «Muggles for Harry Potter».

45. Christopher Finnan, entrevista personal, abril de 2003.

46. Véase http://www.kidspeakonline.org/kissaying.html.

47. Grant McCracken, *Plenitude*, autoedición, 1998, pág. 60.

48. O'Brien, «Some Thoughts».

49. Connie Neal, *What's a Christian to Do with Harry Potter?*, Colorado Springs, Waterbook, 2001, págs. 151-152.

50. Denis Haack, «Christian Discernment 101: An Explanation of Discernment», Ransom Fellowship, http://ransomfellowship.org/D_101.html.

51. Denis Haack, «Christian Discernment 202: Pop Culture: Why Bother?», Ransom Fellowship, http://ransomfellowship.org/D-202.html.

52. «The Purpose of Fans for Christ», Fans for Christ, http://www.fansforchrist.org/phpBB2/purpose.htm.

53. Denis Haack, «The Scandal of *Harry Potter*», Ransom Fellowship, http://www.ransomfellowship.org/R_Potter.html.

54. Neal, *What's a Christian to Do?*, págs. 88-90.

Notas del capítulo 6

1. Véase http://www.trumpfiresbush.com.

2. http://www.truemajority.org.

3. Garrett LoPorto, entrevista personal, octubre de 2004.

4. Joe Trippi, «The Perfect Storm», Joetrippi.com/book/view/23.

5. Para más información sobre el uso de Internet en la campaña de Dean, véase Henry Jenkins, «Enter the Cybercandidates», *Technology Review*, 8 de octubre de 2003.

6. Joe Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Nueva York, HarperCollins, 2004, pág. 227.

7. Hans Magnus Enzensberger, «Constituents of a Theory of the Media», en Paul Marris y Sue Thornham (comps.), *Media Studies: A Reader*, Nueva York, New York University Press, 2000, págs. 68-91.

8. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised*, pág. 4.

9. Ibíd., pág. 107.

10. Ibíd., pág. 225.

11. Nancy Gibbs, «Blue Truth, Red Truth», *Time*, 27 de septiembre de 2004, págs. 24-34.

12. Jesse Walker, «Old Media and New Media: Like It or Not, They're Partners», *Reason*, 15 de septiembre de 2004, http://www.reason.com/links/links091504.shtml.

13. Mark Dery, «Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs», Open Magazine Pamphlet Series, 1993, http://web.nwe.ufi.edu/~mlafey/cultjam1.html.

14. Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Mass., Perseus Books, 1997, pág. 171.

15. Véase http://www.back-to-iraq.com/archives/000464.php para una base de datos del alcance del papel de los *bloggers* en la cobertura de la guerra de Irak.

16. Farhad Manjoo, «Horror Show», *Salon*, 12 de mayo de 2004, http://www.salon.com/tech/feature/2004/05/12/beheading_video/index_np.html.

17. «Blogs Blamed for Exit Poll Fiasco», *Wired*, 3 de noviembre de 2004, http://www.wired.com/news/politics/0,1283,65589,00.html?tw+wn_tophead_6; Eric Engberg, «Blogging as

Typing, Not Journalism», CBSnews.com, 8 de noviembre de 2004, http://www.cbsnews.com/stories/2004/11/08/opinion/main654285.shtml; Mark Glaser, «Exit Polls Bring Traffic Deluge, Scrutiny to Blogs, Slate», *USC Annenberg Online Journalism Review*, 5 de noviembre de 2004, http://ojr.org/ojr/glasser/1099616933.php.

18. Nicholas Confessore, «Bush's Secret Stash: Why the GOP War Chest Is Even Bigger than You Think», *Washington Monthly*, mayo de 2004, accesible en http://www.washingtonmonthly.com/features/2004/0405.confessore.html.

19. Christopher Lydon, «The Master of Meet Up: Scott Heiferman», Christopher Lydon Interviews, http://blogs.law.harvard.edu/lydon/2003/10/21.

20. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised*, pág. 91.

21. Véase http://www.bushin30seconds.org.

22. Corrie Pikul, «The Photoshopping of the President», *Salon*, 1 de julio de 2004, http://archive.salon.com/ent/feature/2004/07/01/photoshop/.

23. Sobre Photoshop como medio para responder al 11 de septiembre, véase Dominic Pettman, «How the Web Became a Tool for Popular Propaganda after S11», Crikey.com.au, 3 de febrero de 2002, http://www.krikey.com.au/media/2002/02/02-Jihadfordummies.html.

24. Lauren Berlant, *The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship*, Durham, N.C., Duke University Press, 1997.

25. Para otra útil discusión sobre ciudadanía y consumo, véase Sarah Banet-Weiser, «"We Pledge Allegiance to Kids": Nickelodeon and Citizenship», en Heather Hendershot (comp.), *Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel for Kids*, Nueva York, New York University Press, 2004.

26. http://www.ew.com/ew/report/0,6115,446852_4_0_,00.html.

27. El Centro para la Información y la Investigación sobre el Aprendizaje y el Compromiso Cívicos, «Turnout of Under-25 Voters Up Sharply», 9 de noviembre de 2004, http://www.civicyouth.org/PopUps/Release_1824final.pdf.

28. Walter Benjamin, «The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction» (trad. cast.: «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1989), accesible en http://bid.berkeley.edu/bidclass/readings/benjamin.html.

29. Centro de Investigación Pew para la Gente y la Prensa, «Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe», 11 de enero de 2004, http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=200.

30. Jon Katz, «The Media's War on Kids: From the Beatles to Beavis and Butthead», *Rolling Stone*, febrero de 1994, págs. 31-33, 97.

31. Dannagal Goldthwaite Young, «*Daily Show* Viewers Knowledgeable about Presidential Campaign, National Annenberg Election Survey Shows», 21 de septiembre de 2004, http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/naes.2004_03_late-night-knowledge-2_9-21_pr.pdf. Véase también Bryan Long, «"Daily Show" Viewers Ace Political Quiz», CNN, 29 de septiembre de 2004, http://www.cnn.com/2004/SHOWBIZ/TV/09/28/comedy.politics/.

32. Citas tomadas de la transcripción oficial del programa accesible en http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0410/15/cf.01.html.

33. Michael Schudson, «Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information-Based Model of Citizenship», en Henry Jenkins y David Thornburn (comps.), *Democracy and New Media*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2003, pág. 55.

34. Michael Schudson, «Changing Concepts of Democracy», MIT Communications Forum, http://web.mit.edu/comm-forum/papers/schudson.html.

35. Ibíd.

36. Ibíd.

37. Véase, por ejemplo, R. J. Bain, «Rethinking the Informed Citizen in an Age of Hybrid Media Genres: Tanner '88, K-Street, and the Fictionalization of the News», tesis de máster, Programa de Estudios Mediáticos Comparados, MIT, 2004, y Cristóbal García, «A Framework for Political

Entertainment», ponencia presentada en la 3ª Conferencia sobre Medios en Transición, MIT, Cambridge, Mass., mayo de 2003.

38. John Hartley, «Regimes of Truth and the Politics of Reading: A Blivit», en *Tele-Ology: Studies in Television*, Nueva York, Routledge, 1992, págs. 45-63.

39. David Buckingham, *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*, Londres, Routledge, 2000.

40. Will Wright, entrevista personal con el autor, junio de 2003.

41. Peter Ludlow, «My View of the Alphaville Elections», *Alphaville Herald*, 20 de abril de 2004, http://www.alphavilleherald.com/archives/000191.html.

42. Estas citas y las siguientes de este párrafo están tomadas de Jane McGonigal, «"This Is Not a Game": Immersive Aesthetics and Collective Play», http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf.

43. http://cdd.stanford.edu.

44. Henry E. Brady, James S. Fishkin y Robert C. Luskin, «Informed Public Opinion about Foreign Policy: The Uses of Deliberative Polling», *Brookings Review*, verano de 2003, http://cdd.stanford.edu/research/papers/2003/informed.pdf.

45. David Thorburn, «Television Melodrama», en Horace Newcomb (comp.), *Television: The Critical View*, Oxford, Oxford University Press, 1994.

46. Ithiel de Sola Pool, *Technology without Boundaries: On Telecommunications in a Global Age*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990, págs. 261-262.

47. Andrew Leonard, «Trapped in the Echo Chamber», *Salon*, 3 de noviembre de 2004, http://www.salon.com/tech/col/leon/2004/11/03/echo_chamber.

48. Cass Sunstein, «The Daily We», *Boston Review*, verano de 2001, http://www.bostonreview.net/BR26.3/Sunstein.html.

49. Gibbs, «Blue Truth, Red Truth».

50. Sharon Waxman y Randy Kennedy, «The Gurus of What's In Wonder If They're out of Touch», *New York Times*, 6 de noviembre de 2004, pág. A12.

Notas de la Conclusión

1. Ari Berman, «Al Gets Down», *The Nation*, 28 de abril de 2005, http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=20050516&c=1&s=berman.

2. Véase Anita J. Chan, «Distributed Editing, Collective Action, and the Construction of Online News on Slashdot.org», tesis de máster, Programa de Estudios Mediáticos Comparados, MIT, Cambridge, Mass., 2002. Para más información sobre periodismo participativo, véase Dan Gilmor, *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, Nueva York, O'Reilly, 2004, y Pablo J. Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2005.

3. Berman, «Al Gets Down». Para más información sobre los debates sobre Current, véase Niall McCay, «The Vee Pee's New Tee Vee», *Wired News*, 6 de abril de 2005, http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67143,00.html; Farhad Manjoo, «The Television Will Be Revolutionized», *Salon*, 7 de julio de 2005, http://www.salon.com/news/feature/2005/07/11/goretv/print.html; Tamara Straus, «I Want My Al TV», *San Francisco magazine*, julio de 2005, http://www.sanfran.com/home/view_story/625/?PHPSESSID=d8ef14a995fed84316b461491d16f667.

4. Manjoo, «The Television».

5. Berman, «Al Gets Down».

6. Ashley Highfield, «TV's Tipping Point: Why the Digital Revolution Is Only Just Beginning», 7 de octubre de 2003, Paidcontent.org, http://www.paidcontent.org/stories/ashleyrts.shtml.

7. «BBC Opens TV Listings for Remix», *BBC Online*, 23 de julio de 2005, http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4707187.stm.

8. W. Russell Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge, U.K., Cambridge University Press, 1991, pág. 54.

9. Ibíd., págs. 8-9.

10. Betsy Frank, «Changing Media, Changing Audiences», Foro de Comunicaciones del MIT, 1 de abril de 2004, http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changing_audiences.html.

11. George Gilder, *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, Nueva York, W. W. Norton, 1994, pág. 66.

12. Ibíd., pág. 68.

13. Marshall Sella, «The Remote Controllers», *New York Times*, 20 de octubre de 2002.

14. Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Nueva York, Routledge, 1991.

15. Marcia Allas, entrevista por correo electrónico con el autor, otoño de 2003.

16. Kimberly M. De Vries, «A Tart Point of View: Building a Community of Resistance Online», presentado en Medios en Transición 2: Globalización y Convergencia, MIT, Cambridge, Mass., 10-12 de mayo de 2002.

17. Las citas de este párrafo están tomadas de Warren Ellis, «Global Frequency: An Introduction», http://www.warrenellis.com/gf.html.

18. Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Nueva York, Basic Books, 2003, pág. xii (trad. cast.: *Multitudes inteligentes*, Barcelona, Gedisa, 2004).

19. Cory Doctorow, *Down and Out in the Magic Kingdom*, Nueva York, Tor, 2003 (trad. cast.: *Tocando fondo: en el reino mágico*, Granada, Grupo Editorial AJEC, 2005).

20. Toda la información y las citas de este párrafo están tomadas de Michael Gebb, «Rejected TV Pilot Thrives on P2P», *Wired News*, 27 de junio de 2005, http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67986,00.html.

21. Chris Anderson, «The Long Tail», *Wired*, octubre de 2004, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=3&topic=tail&topic_set.

22. Ivan Askwith, «TV You'll Want to Pay For: How $2 Downloads Can Revive Network Television», *Slate*, 1 de noviembre de 2005, http://www.slateuk.com/id/2129003/.

23. Andy Bowers, «Reincarnating the West Wing: Could the Canceled NBC Drama Be Reborn on iTunes?», *Slate*, 24 de enero de 2006, http://www.slateuk.com/id/2134803/.

24. Información tomada de la entrada de Wikipedia en http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia.

25. «Neutral Point of View», *Wikipedia*, http://www.infowrangler.com/phpwiki/wikiphtml?title=Wikipedia:Neutral_point_of_view.

26. Shoshanna Green, Cynthia Jenkins y Henry Jenkins, «The Normal Female Interest in Men Bonking», en Cheryl Harris y Alison Alexander (comps.), *Theorizing Fandom*, Nueva York, Hampton, 1998.

Glosario

Los libros sobre cultura mediática y popular se critican con frecuencia por su empleo de la jerga académica, si bien es cierto que las comunidades de negocios, fans y creadores poseen su propios lenguajes especializados para hablar de los temas abordados en esta obra. Al escribir este libro, me he esforzado en minimizar el uso de términos que limiten mi capacidad de llegar al espectro más amplio posible de lectores, prefiriendo en lo posible el término empleado en la industria mediática y su entorno a los términos usados principalmente en los círculos académicos. Pero, dado que este libro atraviesa múltiples comunidades, cada una con su propia jerga y argot, ofrezco este glosario de términos fundamentales. Muchas de estas palabras o expresiones tienen múltiples significados en diferentes contextos. Mi atención se centra en su utilización en el marco de esta obra. Uno de mis objetivos al escribir este libro es promover un lenguaje común, que permita una mayor colaboración y negociación entre aquellos sectores en los que se está produciendo un cambio mediático.

501/507: Grupos políticos que surgieron en respuesta a la Ley McCain-Feingold y que patrocinan sus propios esfuerzos publicitarios con independencia de las campañas oficiales.

Activadores culturales: Mi término para designar los textos que funcionan como catalizadores, poniendo en marcha un proceso de creación de significados compartidos.

Activos o bienes: Cualquier elemento creado en el proceso de producción. Los activos o bienes están cada vez más digitalizados, por lo que se pueden compartir a través de todas las plataformas mediáticas involucradas en una franquicia.

Agostamiento de los agostadores: Según Grant McCracken, la pérdida de influencia de los porteros tradicionales, que bloqueaban ciertas formas de expresión cultural impidiendo su difusión masiva.

Anime: Animación creada por los japoneses o inspirada en estilos de animación japoneses.

Arco narrativo: Estructura de la narración televisiva en la que se desarrollan argumentos secundarios a través de múltiples episodios, a veces incluso a lo largo de una temporada completa o, en casos más extremos, durante todo el tiempo que la serie permanece en antena.

Aspiración: Según Cristel Russell, «el deseo de estar realmente en el programa o de conocer a los personajes».

Atracciones: Término usado por Sergei Eisenstein para referirse a unidades breves y con mucha carga emocional, aplicado en este libro a los segmentos de un programa televisivo que pueden verse o no de manera secuencial.

Atractores culturales: Término de Pierre Lévy para designar la confluencia de fans y críticos en torno a textos que ven como ricas oportunidades para la creación y evaluación de significados.

Atracciones fatales: Según Phil Armes, obras aparentemente inocentes pero que llevan a los niños a iniciarse en las ciencias ocultas.

Autoría cooperativa: Término acuñado en este libro para referirse a situaciones en las que el autor principal de una franquicia la abre a la participación de otros artistas, para configurarla de formas compatibles con sus coherencia global, pero permitiendo que surjan nuevos temas o que se introduzcan nuevos elementos.

Blogging: Abreviatura de «*Weblogging*», el término se refería inicialmente a una plataforma tecnológica que permitía la actualización fácil y rápida de los contenidos de la red. Actualmente se refiere a un modo de publicación de origen popular, que responde a la información difundida por otros *bloggers* o por los medios dominantes.

Buscadores: Según los fundamentalistas cristianos, aquellos que todavía no han aceptado a Cristo en su vida.

Cambio espacial: La grabación de contenidos de entretenimiento para que puedan consumirse en una plataforma mediática diferente.

Cambio temporal: La grabación de contenidos de entretenimiento para poder verlos con posterioridad.

Canon: El grupo de textos que la comunidad de fans acepta como parte legítima de la franquicia mediática y, por ende, «vinculante» en sus especulaciones y elaboraciones.

Capacidad enciclopédica: Según Janet Murray, las propiedades que contribuyen a la percepción de que un mundo ficticio es expansivo y omnímodo, y que motivan la exploración ulterior del lector.

Capital emocional: Término acuñado por el presidente de Coca-Cola Steven J. Heyer para referirse al incremento del valor de la marca en virtud de la inversión emocional de los consumidores en los contenidos mediáticos y en las marcas.

Carta de cese y desistimiento: Carta enviada por un titular de derechos comerciales amenazando con emprender acciones legales contra una persona, por considerar que ésta viola sus derechos de autor, exigiendo por ejemplo la retirada instantánea de cualquier material pirateado.

Cheat codes: Contraseñas que permiten saltarse niveles o que abren niveles previamente cerrados u ocultos en un videojuego.

Ciberocupas: Personas que acaparan nombres de dominios asociados a una ce-

lebridad o propiedad mediática con el objetivo de vendérselos a un precio excesivo.

Cine de figuras de acción: Películas hechas por los fans, que utilizan la animación *stop-action* para representar historias empleando muñecos o figuras de acción como dobles de los personajes.

Cine digital: Término que puede referirse a películas realizadas con cámaras digitales, exhibidas mediante proyección digital, realzadas con efectos digitales o distribuidas a través de la red. En este libro, nos referimos principalmente a las películas distribuidas a través de la red.

Cine imperfecto: Un término originalmente empleado en referencia a las obras realizadas en el tercer mundo con escasos recursos y limitada destreza técnica, donde estos desafíos se han transformado en oportunidades para parodiar o criticar el cine de Hollywood. En este libro, la palabra se emplea para sugerir cómo oscilan los realizadores aficionados entre el deseo de ver hasta qué punto pueden imitar los efectos especiales de Hollywood y el impulso de enmascarar sus limitaciones técnicas por medio de la parodia.

Ciudadano informado: Según Michael Schudson, la idea de que los ciudadanos pueden ser capaces de acceder a toda la información disponible sobre un asunto de política pública antes de tomar una decisión.

Ciudadano vigilante (*monitorial*): Según Michael Schudson, la idea de que los ciudadanos pueden controlar colectivamente los acontecimientos, prestando una mayor atención a los escenarios problemáticos y accediendo al conocimiento *ad hoc* o cuando surge la necesidad.

Cloudmakers (Fabricantes de Nubes): La más célebre de las comunidades de inteligencia colectiva que trabajaban para resolver la Bestia.

Cocreación: Sistema de producción en el que las empresas que representan diferentes plataformas mediáticas trabajan juntas, desde la conceptualización de una propiedad que garantice una mayor colaboración y una integración más plena de los textos mediáticos relacionados.

Comprensión aditiva: Según Neil Young, la expansión de las posibilidades interpretativas que tiene lugar cuando las franquicias de ficción se extienden a través de múltiples textos y medios.

Comunidades de marca: Según Robert Kozinets, grupos sociales que comparten vínculos con determinadas marcas o productos.

Conectividad: Término de Cristel Russell para designar las relaciones emocionales que se desarrollan entre los espectadores y los programas de televisión (o sus personajes) y que, a su juicio, ejercen un fuerte impacto sobre la reacción de los espectadores ante las colocaciones de productos.

Conocimiento colectivo: Según Pierre Lévy, la suma total de la información poseída individualmente por los miembros de una comunidad de conocimientos, a la que cabe acceder en respuesta a una cuestión determinada.

Conocimiento compartido: Según Pierre Lévy, información que consideran

verdadera y tienen en común todos los miembros de una comunidad de conocimientos.

Conocimiento disperso: Según James Gee, conocimiento al que puede recurrir cualquier miembro de un espacio de afinidad o comunidad de conocimientos.

Conocimiento distribuido: Según James Gee, conocimiento contenido en un espacio de afinidad, pero no necesariamente poseído por un participante individual.

Conocimiento extensivo: Según James Gee, los conocimientos y objetivos compartidos por los miembros de un espacio de afinidad o comunidad de conocimientos.

Conocimiento intensivo: Según James Gee, el conocimiento que cada individuo incorpora a un espacio de afinidad o comunidad de conocimientos.

Conocimiento tácito: Según James Gee, conocimiento que no se expresa de manera explícita sino a través de las actividades cotidianas de un espacio de afinidad o comunidad de conocimientos.

Consumidores inspiradores: Según Kevin Roberts, los consumidores más acérrimos y comprometidos de una determinada marca, que son los más activos a la hora de expresar públicamente sus preferencias por la marca, pero que también presionan a la empresa productora para que garantice su fidelidad a ciertos valores de la marca.

Convergencia: Palabra que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Entre las ideas comunes a las que se refiere el término figuran el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y los nuevos medios, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean. En términos tal vez más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija.

Convergencia corporativa: El flujo de contenidos mediáticos comercialmente dirigido.

Convergencia cultural: Cambio en la lógica con la que opera la cultura, enfatizando el flujo de contenidos a través de los canales mediáticos.

Convergencia orgánica: Un término industrial para los tipos de conexiones mentales que establecen los consumidores entre informaciones extraídas de múltiples plataformas mediáticas.

Convergencia popular: El flujo informal y a veces no autorizado de contenidos mediáticos cuando a los consumidores les resulta fácil archivar, comentar, apropiarse de y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.

Convergencia tecnológica: La combinación de funciones en un mismo dispositivo tecnológico.

Creación de mundos: El proceso consistente en diseñar un universo de ficción que sostenga el desarrollo de una franquicia, lo suficientemente detallado como para permitir que surjan muchas historias diferentes, pero lo bastante coherente como para que cada historia parezca encajar con las demás.

Cuatro finalistas: Los concursantes de *Survivor* que consiguen llegar al episodio final.

Cultura *amateur* o de los fans: Cultura producida por los fans y otros aficionados para su circulación a través de una economía clandestina, y que toma muchos de sus contenidos de la cultura comercial.

Cultura comercial: Cultura que surge en un contexto de producción industrial y circulación comercial.

Cultura de consenso: Término de David Thorburn que designa la clase de producciones culturales que surgen de los canales mediáticos dominantes, toda vez que éstos intentar identificar ideas o sentimientos comunes entre sus consumidores.

Cultura de masas: Un sistema en el cual los bienes culturales se producen y se distribuyen masivamente.

Cultura del conocimiento: Según Pierre Lévy, una comunidad que surge alrededor de los conocimientos compartidos y evaluados.

Cultura *folk*: Cultura que nace en un contexto donde la creatividad se da en un nivel popular, donde las destrezas se transmiten mediante la educación informal, donde el intercambio de bienes se basa en el trueque o el regalo, y donde todos los creadores pueden inspirarse en las tradiciones y los bancos de imágenes compartidos.

Cultura participativa: Cultura en la cual se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos.

Cultura popular: Materiales culturales que han sido apropiados e integrados en la vida cotidiana de sus consumidores.

Cultura vernácula: Mi término para designar la cultura generada por los aficionados, un término que pretende sugerir el paralelismo entre cultura *folk* y cultura *amateur*.

Desbancamiento: Según Paul Duguid, la idea de que cada nuevo medio desplaza al anterior.

Destripe (*spoiling*): Inicialmente este término se refería a cualquier revelación de material sobre una serie de televisión, que podían no conocer todos los participantes de una lista de distribución en Internet. Progresivamente el destripe ha venido a referirse al proceso activo de descubrir informaciones aún no emitidas por televisión.

Devotos: Según Robert Kozinets, una de las cuatro clases de participantes en las comunidades virtuales de marca, caracterizados por un interés permanente en la marca pero un compromiso limitado con la comunidad social.

Difuminado (*dithering*): Proceso diseñado para cubrir la información entre los píxeles en una película de Pixelvision, pero que provoca fluctuaciones impredecibles en la calidad de la imagen de un fotograma a otro.

Digitalización: Proceso mediante el cual las imágenes, los sonidos y la información se transforman en *bytes* de información, que pueden moverse con fluidez a través de las plataformas mediáticas y reconfigurarse con facilidad en diferentes contextos.

Discernimiento: Movimiento cristiano contemporáneo que se involucra en la cultura popular ejercitando el juicio moral, como un modo de comprender «lo que creen los no creyentes».

Divergencia: Diversificación de los canales mediáticos y los mecanismos de distribución. Según Ithiel De Sota Pohl, convergencia y divergencia son partes del mismo proceso de cambio mediático.

Diversión seria: Término acuñado por la Auténtica Mayoría para referirse a la fusión de activismo político y cultura popular.

Economía afectiva: Un nuevo discurso en el *marketing* y la investigación de las marcas, que enfatiza la implicación emocional de los consumidores en las marcas como motivación central para sus decisiones de compra.

Ecoturismo: Viaje inspirado por el deseo de relacionarse con entornos naturales vírgenes o poco explotados.

Educación informal: Aprendizaje que tiene lugar fuera de la clase formal, incluidos los programas extracurriculares y extraescolares, la escolarización en casa, y las clases en museos y otras instituciones públicas, así como el aprendizaje menos estructurado que tiene lugar cuando la gente entra en contacto con nuevas ideas a través de su implicación en los medios informativos y de entretenimiento o en sus interacciones sociales.

Enclaves digitales: Término de Cass Sunstein para designar las comunidades virtuales que han alcanzado un alto grado de consenso en su forma de pensar y se muestran resistentes a los argumentos externos.

Entrada para jugar: Según Anne Haas Dyson, el derecho a asumir un papel de ficción dentro del juego infantil basado en la semejanza con los personajes representados en el libro.

Entretenimiento multiplataforma: Según Danny Bilson, una modalidad narrativa que se representa a través de múltiples canales de entretenimiento, más o menos sinónimo de lo que este libro denomina narración transmediática.

Espacio de afinidad: Según James Gee, un espacio donde tiene lugar el aprendizaje informal, caracterizado, entre otras cosas, por el hecho de compartir el conocimiento y la pericia en función de afiliaciones voluntarias.

Evasión: Según Cristel Russell, «el elemento catártico que conecta al espectador con un programa televisivo».

Expresión: Medida emergente de la participación e implicación de la audiencia en los contenidos mediáticos, propuesta por Initiative Media y basada en la

investigación realizada por el Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT.

Expulsiones: Entre los fans de *Survivor*, el término usado para referirse a la eliminación de los concursantes de la serie.

Extensión: Esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos o las marcas a través de diferentes sistemas de distribución.

Falacia de la caja negra: La tentativa de reducir la convergencia a un modelo puramente tecnológico para identificar qué caja negra será el nexo a través del cual fluirán en el futuro todos los contenidos mediáticos.

Fansubbing: Traducción y subtitulado *amateur* de la animación japonesa.

Festivales de marca: Término industrial para los eventos sociales (bien con patrocinio corporativo o bien con organización popular) que congregan a un gran número de consumidores altamente comprometidos con una determinada marca o producto, y brindan oportunidades para la educación del consumidor, el contacto social y la pericia compartida.

Ficción *amateur* o de los fans: A veces llamada «*fanfic*», un término originalmente referido a cualquier recreación en prosa de historias y personajes sacados de los contenidos de los medios de comunicación masivos, pero desarrollado luego por LucasArts en su establecimiento de una política para los realizadores digitales que excluye las obras que tratan de «expandir» su universo de ficción.

Giro (*spin*): Esfuerzo de las campañas y de los grupos políticos por condicionar la respuesta del público a los acontecimientos o mensajes.

Giros de bricolaje: Temas de conversación distribuidos por las campañas políticas con el objeto de que los adopten a nivel popular los partidarios.

Grupos de expertos o cerebros: Grupos de aguafiestas (*spoilers*) de élite que trabajan en una lista cerrada y ponen sus hallazgos a disposición de la comunidad mayor.

Hibridación: Cuando un espacio cultural absorbe y transforma elementos de otro, normalmente una estrategia mediante la cual las culturas indígenas responden al influjo de los contenidos mediáticos occidentalizados apropiándose de ellos.

Hibridación corporativa: Proceso mediante el cual las empresas mediáticas poderosas absorben elementos de otras tradiciones culturales (por ejemplo, de otras tradiciones nacionales o de movimientos subculturales y vanguardistas) para atajar la competencia potencial para sus mercados.

Hiperserial: Según Janet Murray, una nueva estructura narrativa en la cual las historias individuales contribuyen a una experiencia de ficción de mayor alcance, de significado similar a la narración transmediática.

Hipersociabilidad: Según Mizuko Ito, un principio de la cultura popular japonesa en la cual las informaciones y experiencias relacionadas con la historia están destinadas a ser compartidas «de igual a igual» por los participantes cara a cara o a través de Internet.

Impresión: La medición tradicional de la audiencia en la industria del entretenimiento, esencialmente un recuento del número de «globos oculares» que ven un determinado segmento mediático en un momento concreto.

Incertidumbre debida a la ignorancia: Según Mary Beth Haralovich y Michael W. Trossett, una situación cuyo desenlace no se conoce, porque la información se desconoce o se ha ocultado.

Incertidumbre debida al azar: Según Mary Beth Haralovich y Michael W. Trossett, una situación cuyo desenlace se desconoce porque va a estar determinado al menos en parte por factores azarosos.

Inmersión: Una fuerte identificación fantástica o conexión emocional con un entorno de ficción, a menudo descrita en términos de «escapismo» o de la sensación de «estar ahí».

Insiders: Según Robert Kozinets, una de las cuatro clases de participantes en las comunidades virtuales de marca, caracterizados por un fuerte compromiso tanto con la marca como con la comunidad social surgida en torno a ella.

Integración horizontal: Una estructura económica en la que las empresas poseen intereses en una serie de industrias diferentes pero relacionadas, frente al control de la producción, la distribución y la venta por parte de la misma industria.

Inteligencia colectiva: Término de Pierre Lévy para referirse a la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la pericia de sus miembros, a menudo mediante la colaboración y deliberación a gran escala. Lévy concibe la inteligencia colectiva como una nueva forma de poder que opera junto al poder de las migraciones nómadas, el Estado-nación y el capitalismo mercantil.

Interactividad: La capacidad de una nueva tecnología mediática (o de los textos producidos dentro de ese medio) de responder a la reacción del consumidor. Los determinantes tecnológicos de la interactividad (que suele ser estructurada de antemano o al menos activada por el diseñador) contrastan con los determinantes sociales y culturales de la participación (que es más abierta y está más condicionada por las elecciones de los consumidores).

Interferencia cultural: Término popularizado por Mark Derry para referirse a los esfuerzos de las organizaciones populares para insertar «ruido» en el proceso comunicativo, desafiando o perturbando el flujo mediático corporativo.

Intermediarios populares: Participantes (por ejemplo, *bloggers* o líderes de grupos de fans) que condicionan activamente el flujo de contenidos mediáticos, pero que actúan al margen de cualquier sistema corporativo o gubernamental.

Intertextualidad: Las relaciones entre textos que tienen lugar cuando una obra se refiere a o se inspira en personajes, frases, situaciones o ideas de otra.

Investigación de la oposición: Campañas de investigación dirigidas contra los oponentes con objeto de descubrir puntos débiles, ya sean escándalos, de-

claraciones contradictorias o extremistas, u otros factores que les harían menos atractivos ante los votantes.

Juego de realidad alternativa: Según Jane McGonigal, «un drama interactivo representado en la red y en escenarios del mundo real, que se desarrolla durante varias semanas o meses, y en el que docenas, cientos o miles de jugadores se reúnen a través de Internet, forman redes sociales de cooperación y trabajan juntos para resolver un misterio o problema que sería absolutamente imposible de resolver por separado».

La Bestia: El videojuego creado para ayudar a promocionar la película de Steven Spielberg *A.I. Inteligencia artificial*, un importante ejemplo temprano de videojuego de realidad alternativa.

Leales: Según el discurso generalizado de la industria, los espectadores más entregados de una determinada serie, con frecuencia aquellos que consideran el programa uno de sus favoritos. Los leales tienen más probabilidades de volver cada semana, de ver el episodio completo, de buscar información adicional a través de otros medios y de recordar marcas anunciadas durante la serie.

Lectura beta: Un proceso de revisión por un igual dentro de las comunidades de ficción *amateur*, en el que los escritores más experimentados hacen de mentores de nuevos participantes, ayudándoles a pulir sus obras para su publicación.

Liberación: Según Paul Duguid, la idea de que una nueva tecnología mediática libera a sus usuarios de las constricciones impuestas por previas instituciones y tecnologías mediáticas.

Machinema: Compuesto de «*machine*» y «*cinema*», el término se refiere a la animación digital en 3-D creada en tiempo real usando motores de juegos.

Madison + Vine: Término industrial referido a la colaboración potencial entre productores de contenidos y anunciantes en la configuración de la experiencia emocional integral de una franquicia mediática, con el objeto de condicionar las decisiones del consumidor.

Manga: cómics y novelas gráficas de producción japonesa.

Manhua: Un estilo característico de cómics que nació en Hong Kong.

Marcas de amor: Término acuñado por Kevin Roberts, director general de Saatchi & Saatchi, para referirse a las empresas que han provocado semejante implicación emocional de los consumidores que éstos exigen «lealtad más allá de toda razón».

***Marketing* viral**: Formas de promoción que dependen de que los consumidores pasen informaciones o materiales a sus amigos y familiares.

McGuffin: Término acuñado por Alfred Hitchcock para referirse a un recurso relativamente arbitrario que pone en marcha el argumento de una película.

Medio de primera elección: Según George Gilder, la idea de que los sistemas mediáticos más recientes se basarán en principios de difusión selectiva (*narrowcasting*), que permiten un alto grado de personalización y un repertorio más vasto de opciones, de suerte que cada consumidor consigue los contenidos mediáticos que desea en lugar de elegir la opción menos desagradable.

Medios: Según la definición de Lisa Gitelman, «estructuras de comunicación socialmente realizadas, donde la estructuras incluyen tanto las formas tecnológicas como sus protocolos asociados, y donde la comunicación es una práctica cultural».

Medios de atracción: Medios en los que los consumidores han de buscar información, como Internet.

Medios en transición: Una fase durante la cual, ante los cambios disruptivos, se reajusta la comprensión social, cultural, económica, tecnológica, jurídica y política de los medios.

Mentalidad de los medios masivos: Según W. Russell Newman, el conjunto de valores, asunciones, estrategias interpretativas y prácticas de consumo surgidos en respuesta a la radio, la televisión y otras formas de entretenimiento para un mercado masivo.

Mercancía intertextual: Según David Marshall, un nuevo enfoque sobre la producción mediática, que integra el *marketing* y los contenidos de entretenimiento cuando la historia pasa de la pantalla a la red.

Mezcla mediática: Según Mizuko Ito, un enfoque narrativo nacido en Japón, en el que la información se dispersa a través de la radio y la televisión, las tecnologías portátiles, los coleccionables y los centros de entretenimiento localizados.

Me pregunto si: Un género definido por The Sugar Quill, en el que los fans especulan sobre las posibilidades narrativas insinuadas pero no explícitamente desarrolladas en la obra original.

Micropagos: Un nuevo modelo de distribución digital en el que los contenidos de la red pueden adquirirse con pequeños pagos, estableciendo una unidad de crédito común.

Minglers: Según Robert Kozinets, una de las cuatro clases de participantes en las comunidades virtuales de marca, caracterizados por un fuerte vínculo social con el grupo pero intereses limitados en la marca.

Mínimo común denominador: Idea extendida de que los programas televisivos apelan a los impulsos y deseos básicos del ser humano, por lo general eróticos o agresivos, si bien el término puede expandirse para incluir una serie de necesidades emocionales diferentes que trascienden los grupos demográficos.

MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*): Juego de rol en línea multijugador, un juego emergente que reúne a miles de personas que interaccionan a través de *avatares* en un entorno de fantasía de gran riqueza gráfica.

Modders: Diseñadores aficionados de videojuegos, por lo general aquellos que modifican los videojuegos comerciales existentes.

Modelado: Según Cristel Russell, «el grado hasta el cual los individuos relacionan su propia vida con las vidas de los personajes del programa».

Mods: Modificaciones *amateurs* de los videojuegos comerciales.

Momentos que faltan: Un género definido por The Sugar Quill en el que los fans rellenan las lagunas entre los acontecimientos descritos.

Monocultura: Un término empleado por una serie de críticos de los medios, para denunciar lo que consideran falta de diversidad en los contenidos informativos y de entretenimiento generados por los conglomerados mediáticos.

Monomito: Según Joseph Campbell, una estructura conceptual abstraída del análisis transcultural de las grandes religiones mundiales. El monomito de Campbell se ha incorporado a los consejos literarios para guionistas y diseñadores de videojuegos, convirtiéndose en lo que hoy se denomina «el viaje del héroe», en una tentativa de introducir las estructuras míticas en la cultura popular contemporánea.

MUD: Dominio de Múltiples Usuarios, un prototipo temprano de las comunidades virtuales que permitía la interacción de múltiples usuarios, principalmente a través de textos.

Muggles: Término creado por J. K. Rowling para referirse a las personas que no poseen facultades mágicas.

Multitudes inteligentes: Un término acuñado por Howard Rheingold para referirse a la capacidad de la gente de emplear aparatos portátiles y de comunicaciones en red, con el fin de organizarse y responder en tiempo real a los acontecimientos.

Narración transmediática: Historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo, una aproximación más integral al desarrollo de la franquicia que los modelos basados en textos primigenios y productos secundarios.

Ocasionales: Término industrial para los espectadores que mantienen una fidelidad mínima hacia determinados programas, viéndolos cuando se acuerdan y alejándose a veces si un determinado episodio no capta su interés.

Paradigma del experto: Según Peter Walsh, una estructura de conocimiento dependiente de un corpus limitado de informaciones, que puede ser dominado por un individuo, y que depende con frecuencia de la autorización concedida a los individuos por las instituciones de enseñanza superior.

Paradigma del programa menos desagradable: La idea, común en el discurso industrial, de que los espectadores no ven los programas que les gustan, sino más bien la mejor opción disponible en televisión en un determinado lapso de tiempo.

Parodia: En la ley de la propiedad intelectual, se refiere a obras que se apropian de y transforman contenidos protegidos por los derechos de autor a efectos de hacer comentarios críticos.

Participación: Las formas de implicación del público que se hallan más condicionadas por los protocolos culturales y sociales que por la tecnología misma.

Películas caseras: Películas de aficionados realizadas principalmente para el consumo privado, que documentan con frecuencia la vida familiar y doméstica, y que suelen considerarse técnicamente rudimentarias y poco interesantes para el gran público.

Películas de alto concepto: Originalmente, películas que podían describirse en una sola frase. Según Justin Wyatt, películas basadas en la lógica de «la mirada, el gancho y el libro» (*the look, the hook, and the book*), es decir, películas que crean elementos visuales y narrativos susceptibles de explotación a través de múltiples plataformas mediáticas, y que constituyen el eje central de las campañas de *marketing* y comercialización.

Películas de culto: Según Umberto Eco, películas que ofrecen oportunidades para la exploración y la maestría de los fans.

Películas de platos combinados: Término acuñado por Ang Lee para referirse a películas que toman prestados elementos de múltiples tradiciones culturales, especialmente para referirse a obras que combinan influencias asiáticas y occidentales con el fin de circular por el mercado global.

Películas públicas: En contraste con las películas caseras, las películas realizadas por aficionados que están destinadas a circular más allá de los amigos y la familia del cineasta, y que toman sus contenidos de mitos compartidos, a menudo apropiados de los medios de comunicación de masas.

Piel: Máscara o imagen digital diseñada para su inserción en el entorno de un videojuego, uno de los enfoques más simples y extendidos en la modificación *amateur* de los videojuegos comerciales.

Pixelvision: Una videocámara de juguete de bajo coste, creada por Fisher-Price para permitir que los niños llegaran a ser cineastas, pero que se ha convertido en una tecnología empleada por una serie de realizadores aficionados y vanguardistas.

Plenitud: Según Grant McCracken, el estado cultural que surge en un período de proliferación de canales mediáticos y opciones para el consumidor, unida a la disminución de la influencia de los guardianes culturales y económicos.

Populismo mercantil: Término de Tom Frank referido a la absorción, por parte de las empresas mediáticas y sus aliados ideológicos, de conceptos propios de los estudios culturales como *empoderamiento* de la audiencia y resistencia subcultural.

Prosaicos: Jerga de los fans para referirse a los no fans; conlleva el sentido de una vida escasamente imaginativa.

Protocolos: Según Lisa Gitelman, el conjunto de prácticas económicas, jurídicas, sociales y culturales que surgen en torno a un nuevo medio de comunicación.

Punto de inflexión: Un término referido al momento en el que un paradigma emergente llega a un estado crítico y transforma las prácticas e instituciones existentes.

Puntos de vista alternativos: Género definido por The Sugar Quill, en el que

las historias familiares vuelven a contarse desde las perspectivas de diferentes personajes, contribuyendo a llenar las lagunas en nuestra comprensión de sus motivaciones.

Puppetmasters: Las personas que diseñan y facilitan un videojuego de realidad alternativa.

Recapitulaciones: Resúmenes de programas televisivos, colgados en Internet y frecuentemente mordaces.

Recusaciones: Esfuerzos por retirar determinados libros de la circulación en las aulas o en las bibliotecas.

Refugio de los perdedores: Jerga de los fans para el lugar donde se quedan los concursantes de *Survivor* cuando son eliminados de la serie.

Regímenes de verdad: Según John Hartley, las normas y prácticas que condicionan el modo en que un determinado medio o forma mediática representará el mundo real y el modo en que el público evaluará el valor informativo de dichas representaciones.

Relato fundacional: Según Brenda Laurel, «un mito o conjunto de narraciones o historia o cronología» que ayuda a definir los roles y los objetivos de los participantes (ya se trate de artistas comercialmente autorizados, ya de miembros de la comunidad popular).

Repertorio de audiencia: Según David J. LeRoy y Stacey Lynn Koerner, la selección de programas que un determinado espectador ve con regularidad.

Revolución digital: El mito de que las nuevas tecnologías mediáticas desplazarán a los viejos sistemas mediáticos.

Salvados: Según los fundamentalistas cristianos, aquellos que han abrazado activamente a Cristo como su salvador personal.

Shippers: Término con el que los fans designan a los lectores y escritores implicados en un determinado tipo de relación entre personajes.

Sinergia: Las oportunidades económicas que surgen en un contexto de integración horizontal, donde un conglomerado mediático tiene intereses en múltiples canales de distribución.

Sistema de franquicias: Esfuerzo coordinado por poner marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción en el contexto de la conglomeración mediática.

Sistema de licencias: Un sistema en el cual la empresa mediática principal, por lo general un estudio cinematográfico, vende a otras empresas los derechos a desarrollar subproductos asociados con la franquicia, mientras suele poner límites estrictos a lo que pueden hacer dichas empresas con la propiedad.

Slash: Un género de ficción *amateur* (o, más en general, de producción cultural *amateur*) que imagina una relación homoerótica entre personajes de ficción sacados de los textos de los medios masivos.

Sock puppet: Una identidad secundaria o seudónimo empleado por un participante veterano en una lista de distribución, a menudo para deslizar informaciones o proponer ideas que no quiere que dañen su reputación.

Song vids: Videoclips *amateurs* que combinan imágenes sacadas de películas o de programas de televisión con canciones populares.

Sourcing: Dentro de la comunidad de sabotaje, conseguir información de fuentes directamente implicadas en la producción, que pueden o no citarse por su nombre.

Sucksters: Participantes en la lista de distribución de Survivor Sucks.

Supersistema del entretenimiento: Término de Marsha Kinder para referirse a la extensión sistemática de las franquicias a través de múltiples plataformas mediáticas.

Tecnologías de distribución: Tecnologías relativamente transitorias, como el reproductor MP3 o el casete 8-track, que facilitan la distribución de contenidos mediáticos.

Teleturismo: Viaje inspirado por la televisión, como las visitas a los exteriores donde se ruedan las series.

Televisión previa cita: Programas que los espectadores deciden ver, frente a los que ven cuando se topan con ellos al cambiar de canal. A veces llamada «Televisión que debe verse».

Temas de conversación: Argumentos construidos por las campañas electorales para ser desplegados por sus partidarios.

Teorías vernáculas: Según Thomas McLaughlin, formulaciones teóricas propuestas por los no eruditos, como las de expertos profesionales, activistas, fans o visionarios cuando tratan de explicar sus descubrimientos y sus ideas.

Tormenta perfecta: Metáfora tomada por Joe Trippi de la película homónima para referirse a la confluencia de los cambios tecnológicos, las prácticas de la campaña, la organización popular y la opinión pública.

Transcreación: Un término acuñado en Marvel Comics para hablar de su proyecto *Spiderman: India*, que designa el proceso de reinventar y contextualizar una franquicia de ficción existente para hacerla más aceptable y atractiva para un determinado mercado nacional.

Turistas: Según Robert Kozinets, una de las cuatro clases de participantes en las comunidades virtuales de marca, caracterizados por frágiles vínculos sociales con el grupo e intereses pasajeros en la marca.

Único superviviente: Término común para el ganador de *Survivor*.

Unicornio de papel: Acuñado por Neil Young tras la adición de un pequeño detalle al corte de *Blade Runner* del director, que alentaba la especulación de que el protagonista Deckard podría ser un replicante, el término se refiere a cualquier elemento añadido a un texto que invita potencialmente a la reconsideración de otras obras de la misma franquicia.

Uso justo: En la ley de la propiedad intelectual, una defensa jurídica para determinadas formas de copiar y citar que reconocen, por ejemplo, los derechos de periodistas e investigadores a citar una obra a efectos de comentario crítico.

Utopía realizable: Término acuñado por Pierre Lévy para referirse a los modos en que sus ideales sobre inteligencia colectiva pueden configurar y motivar nuevos pasos hacia la consecución de sus metas.

Verano tras el quinto año: Un género definido por The Sugar Quill en el que los fans de *Harry Potter* escriben partiendo del final de la última novela publicada.

Vid-caps: Término del argot para designar las capturas en vídeo, imágenes capturadas digitalmente de la televisión para poder ser examinadas con más detenimiento por los miembros de la comunidad de conocimientos, o simplemente para el disfrute de los fans de la serie.

Zapeadores: Término industrial para designar a los espectadores que se mueven como nómadas impacientes por los canales televisivos, y que rara vez ven más que pequeños segmentos de un programa determinado.

Índice analítico y de nombres

A.I. Inteligencia artificial, 128, 130
ABC, 68, 202, 213, 215, 225, 226
ABC-Disney, 250, 251
Absolutistas, 52-53
Acceso, 256
Acción de la Auténtica Mayoría, 209-210
Acción en Defensa de la Televisión Infantil, 161
ACLU (Asociación Americana de Libertades Civiles), 192
Action League Now!!!, 152
Activador cultural, 101
Activismo, 23
Activos mediáticos, 242
Adhocracias, 249, 252, 254
Adventures in Odyssey, 203
Advertising Age, 74-75
Aeon Flux, 106
Agencia de Artistas Creativos, 68, 74
Agencia de Talentos Alliance, 78
Agencia literaria Christopher Little, 189
Agostamiento de los agostadores, 200
Ain't It Cool News, 63
Akira, 115
Al Jazeera, 86
Ala oeste de la Casa Blanca, El, 134, 219, 251
Albrecht, Chris, 144, 153, 159,
Alfabetización mediática, 32, 246, 256
Alfabetización, 175-177, 183, 202-203, 246, 256
Alicia en el país de las maravillas, 104
Alien, 119
Allas, Marcia, 247
Almereyda, Michael, 156-157
Alphaville Herald, 229-231
Alphaville, 228-232
Amazon.com, 137, 203
América azul, 235, 237-238,
America Online, 230
América roja, 235, 237, 238
America's Army, 83, 87
America's Funniest Home Videos, 147
American Express, 76
American Idol, 30, 67-69, 71-73, 75, 77-78, 81-86, 98
American Idol (personajes):
  Clay Aiken, 78, 95
  Elton John, 97
  Fantasia Barrino, 97
  Kimberley Locke, 129
  Ruben Studdard, 78, 92, 95, 97
  Simon Cowell, 94, 96
Andamiaje, 183
Anderson, Chris, 250
Ángeles del Anime, 204
Anime, 111, 162-163
Antonucci, Mike, 108
Anuncios en Internet, 64
AOL, 93
Apple Box Productions, 72
Apple Computers, 87
Apple Music Store, 250
Apprentice, The, 76-80, 160, 209
Aprendizaje, 38, 238
Apropiación, 15, 152-153, 161, 244
Arms, Phil, 196
Arrested Development, 251
Artes electrónicas, 110
Associated Press, 215
Aswith, Ivan, 108, 251
AT&T Wireless, 67, 94, 95-98,

AtomFilms, 137, 144, 158, 160, 167
Atractor cultural, 101
Autopista de la Fe, 203
Autoría cooperativa, 103, 110-112
Avenida Madison, 71

Babylon, 16, 122
Bagge, Peter, 99, 100, 103
Barnes & Noble, 115
Barney, Matthew, 134
Barrio Sésamo, 13-15
Bartle, Richard, 166
Batman: Hong Kong, 116
Baudrillard, Jean, 104
Baynes, Arthur, 229
BBC, 241
Bear Stearns, 79
Being Digital, 16
Ben & Jerry's Ice Cream, 209
Benedek, Peter, 238
Benjamin, Walter, 224, 227
Benning, Sadie, 155-156
Berlant, Lauren, 223
Bertelsmann Media Worldwide, 113
«Bestia», La, 128-129, 130, 232
Biblia, 196, 204
Bien limitado, 254
Big Brother, 59, 60, 113
Bilson, Danny, 102, 110-111, 128
Bin Laden, Osama, 222
Bioware, 167-169
BitTorrent, 249
Black, Rebecca, 185
Blade Runner, 120, 127
Blair Witch Project, The, 103, 107-109, 120, 124
Blas (*Barrio Sésamo*), 13-14
«Blas es malo», 13-15
Bloggers/blogging/blogs, 212-219, 237, 240, 249
BMW, 210
Bochco, Stephen, 122
Bollinger, Dan, 41
Bollywood, 16
Borders, 115
Boston, 53
Brecha de acceso, 33
Brecha de participación, 256
Broadcasting & Cable, 96
Brock, Jack, 195
Brooker, Will, 155
Brujería, 197
Buckingham, David, 133, 228
Buda, 104-105
Burnett, Mark, 35, 38, 42-46, 51, 54-56, 59, 63-64, 76-77, 96, 217, 249
Burton, Tim, 120
Bush, George W., 209-210, 214, 215, 218, 220, 222, 224, 231, 234, 237
Businessweek, 74

Caballeros de la mesa cuadrada y sus locos seguidores, Los, 158
Campaña «El clamor de los veinte millones», 224
Campaña de 2004, 32, 38, 211-224, 244
Campbell, Joseph, 104, 125
Canción triste de Hill Street, 122
Capacidad enciclopédica, 121
Capital emocional, 75-76, 98, 175
Capturas de vídeo, 51
Caramelos M&M, 77
Carey, Mariah, 69
Carlson, Tucker, 226, 228
Cartoon Network, 138
Casablanca, 103, 106
Cassidy, Kyle, 153-154
Castells, Manuel, 134
CBS, 35, 42, 45-46, 53, 55, 56, 68, 213, 215, 221, 226
Celebrity Deathmatch, 152
Centro Annenberg de Política Pública, 226, 227
Centro Comercial de los Sims, El, 172-173
Centro para Internet y la Sociedad de Stanford, 192
Centro para la Democracia Deliberativa, 235
Centro para la Información e Investigación sobre Aprendizaje y Compromiso Cívico, 233
Cese y desistimiento, 143, 172, 190, 193
Chadwick, Paul, 106, 116-117, 130, 132

Chan Chen, 118
Chan, Evan, 128-129
Chan, Jackie, 114
Cheney, Richard, 220, 231
Cheskin Research, 26
Chick-fil-A, 203
Children's Television Workshop, 13
chillingeffects.org, 192
ChillOne, 36, 38, 40, 41, 44, 46, 49-52, 53, 54, 56-59, 62, 63-65
China, 118, 120-121
Chomsky, Noam, 245
Chow Yun-Fat, 118
Christian Gamers Guild, 203
Chung, Peter, 106
Ciao Bella, 77
Ciencia ficción (género), 104, 169, 202, 205
Cine digital, 11, 117, 142, 145, 147, 158
Ciudadano informado vs. vigilante, 211, 224- 229, 256, 280
Clarkson, Kelly, 69
Clics, 73
Clinton, William J., 221
Cloudmakers (Fabricantes de Nubes), 127, 128, 129, 275
Club del Anime del MIT, 162-163
CNN, 13, 15, 129, 145, 195, 226
Coca-Cola Company, 68, 76, 77-79, 80, 94, 95, 98, 210
Co-creación, 105-107
Código, 168
Cohen, Ben, 209
cokemusic.com, 79
Colaboracionismo, 140, 164, 173, 175-176
Cold Mountain, 203
Cole, Jeanne, 155
Colocación de productos, 76-79, 94
Colson, Charles, 204, 205
Columbine, 196
Comedy Central, 226
Cómics, 24, 27, 85, 100-102, 106, 108, 110, 113, 115-117, 120, 123, 125, 132, 135, 247-249
Como Dios, 203
Complejidad, 33, 98, 256
Comprensión aditiva, 127, 130-134
Comunidades de marca, 86, 87, 93, 218
Concentración de medios, 19, 22, 28, 213, 226, 246
Concepción, Bienvenido, 148
Concrete, 106, 116
Concurso «Bush en 30 segundos», 220-221
Conejera, la, 129
Conferencia Madison y Vine, 75-76
Conocimiento, 30, 33, 36, 37, 38, 40, 47, 53, 59-60, 62, 101, 118, 126, 129, 132, 188, 197, 224, 226, 227, 237, 238, 248, 252, 256, 273
Conocimiento compartido, 59
Consejo Nacional de Investigación, 82-83
Consenso, 93
Construcción de mundos, 31, 186
Consumidores inspiradores, 80-81, 97-98, 195, 244
Contenidos generados por los usuarios, 161, 163-164, 166, 167, 240-241
Contenidos moderados por los usuarios, 241
Contenidos respaldados por los usuarios, 250
Contrapublicidad, 142
Convención Nacional Demócrata, 226
Convención Nacional Republicana, 226
Convergencia, 8-15, 16-18, 19-21, 65, 71, 100, 103, 114, 172, 175, 207, 210, 221, 241
  corporativa, 28, 41, 114, 161, 175, 276
  cultura de la, 14-16, 19, 26, 32, 82-83, 103, 134, 138, 140, 142, 177, 181, 207, 214, 243-246, 250, 254, 257
  popular, 28, 65, 114, 142, 161, 175, 217
Coombe, Rosemary J., 193
Coors Brewing Company, 76
Cops, 138
Corliss, Richard, 132
Cotilleo, 91, 92
Counterstrike, 169
Cowboy Bebop, 106
Cristianismo, 105, 176, 197, 198, 203
Crónicas de Riddick, Las, 113

Crossfire, 226
Cultura:
 amateur o de los fans, 244
 comercial, 140
 de masas, 140-141
 del consenso, 236
 del hazlo-tú-mismo, 138
 folk, 140, 141, 142
 participativa, 14-15, 22-23, 31, 34, 139, 142, 168, 176, 183, 241, 245, 255
 popular, 137
 pública, 32
Current (cadena), 239-241

Daily Prophet, The, 178-181, 190, 192, 200
Daily Show, The, 225-228
Dana, Mary, 198, 200
Dark Ages of Camelot, 158
Darrow, Geof, 106, 114
Dautel, Dennis, 204
DC Comics, 116
De Sola Pool, Ithiel, 21-22, 236-237
De Vries, Kimberly M., 247
Dean, Howard, 212-214, 215, 216, 221, 229
Decisive Battles, 159
Defensores de las marcas, 74
Democracia, 32, 47, 162, 209, 211, 229, 231, 232, 235, 237, 238
Demócratas, 220, 234
Departamento de Defensa de los Estados Unidos, 82
Departamento de Policía de Nueva York, 78
Derechos de autor, 143, 154-155, 173, 192-194, 249
Dery, Mark, 216
Descargas, 251
Descentralización, 243
Desodorizar, 164
Destripe (*spoiling*), 30, 35, 39-53, 93, 181, 206, 244
Detective Colectivo, 233
Diamond, Neil, 152
Dick, Philip K., 104
Difusión selectiva (*narrowcasting*), 17, 214
Digitalización, 22
Discernimiento, 177, 200, 202-206
Disney World, 249
Disney, 88, 113, 116, 143
Divergencia, 21
Diversidad, 246
Dixie Chicks, 224
Dobson, James, 204-205
Doctorow, Cory, 249
Dominio, 105
Donaton, Scott, 74
Doom, 157
Down and Out in the Magic Kingdom, 249
Dragones y mazmorras, 196
Dramas éticos, 91-92, 181
Duel Master, 138
Durack, Elizabeth, 157
DVD, 25-26, 68, 73, 100, 104, 106, 116, 120, 137, 146, 163, 195, 204-205, 249, 250-251
Dyson, Ann Haas, 179, 180

Early Show, The, 47
eBay, 18
Ebert, Roger, 126-127
Eco, Umberto, 103
Economía:
 afectiva, 30, 69-72, 80, 98, 131
 moral, 166, 253
 política, 30
Edelstein, David, 126
Educación, 32, 177, 180, 182, 201, 207, 221, 226, 244, 256
Educación/aprendizaje informal, 177, 182-188, 210
Edwards, John, 219, 220
Elektra: Assassin, 106
Ellis, Warren, 248-249
Empoderamiento, 75
En busca del arca perdida, 151
Endemol, 59
Ender, Chris, 54
Engaño, 50-58
Entertainment Weekly, 93, 124, 138, 145
Entre iguales, 211

Entretenimiento multiplataforma, 110-111
Enzensberger, Hans, 213
Epistemología, 53
Escolarización en casa, 178
Espacios de afinidad, 182-184, 188-189, 256
Espectadores, 15
Especulación, 50
Espontáneos Mediáticos, 60
«Este país», 222
Evaluación, 92
Expediente X, 122, 183, 221
Experiencia Mediática de Nueva Orleáns, 10, 13, 17-18, 21, 25
Explotación mercantil, 70-71
Expresiones, 71, 75, 95-99
Extensión, 29
de la marca, 76

Fahrenheit 9/11, 224
Falacia de la caja negra, 24-27, 34, 214
Faleux, Shane, 149
Fans de Cristo, 204, 207
Fans, 35, 49, 54, 64, 69, 79
Fansubbing, 162-163
Fantasía (género), 179, 205
Fark.com, 222
Faulkner, William, 121
Feminismo, 247
Festival PXL THIS, 155-156
Festivales de marca, 87
Ficción *amateur* o de los fans, 123, 140, 154, 155, 157-158, 181
Ficción histórica, 132
Fidelidad a la marca, 71
Field, Claire, 190
Final Fantasy, 116
Finan, Christopher, 199
Fisher-Price, 154, 155, 159
Fitz-Roy, Don, 148
Flechas Amarillas, 28
Flourish, 183
Flujo, 14-15
Focus on Family, 203, 205
Forbes, 68
Ford Motor Company, 94, 98
Forrester Research, 74
Fortitude Films, 206
4orty2wo Entertainment, 131
Fountainhead, 158
FOX Broadcasting Company, 67-68, 74, 85, 88, 90, 96, 98, 113, 150, 261
Fragmentación, 29, 73, 200, 242, 255
Frank, Betsy, 242-243
Franquicia James Bond, 67, 111
Franquicia, 29, 100, 102, 116
Fraude, 256
FreakingNews.com, 222
Friendster, 79
From Justin to Kelly, 69
Fuente abierta, 252
Fuga de cerebros, 47
Fundación de la Frontera Electrónica, 192
Fundación de los Libreros Estadounidenses para la Libertad de Expresión, 199
Fundación Pew, 225

Gabler, Lee, 74
Gaiman, Neil, 106
Gee, James Paul, 188, 201, 207,
Gervase X, 55
Ghost in the Shell, 115
Ghraib, Abu, 217
Gibbons, Dave, 106
Gibson, Mel, 203, 206
Gilder, George, 17, 243
Giro (spin), 219
Gitelman, Lisa, 24-25
Global Frequency, 249, 252
Globalización, 32, 114, 198, 208
Gödel, Escher and Bach, 129
GoldenEye: Rogue Agent, 111
Golfo, Guerra del, 236
Google, 251
Gore, Albert, 225, 231, 239-240
Graff's, 78
Grand Theft Auto 3, 19, 158
Grant, Amy, 203
Greenaway, Peter, 134
Grupo de Expertos Ellipsis, 45
Grupos de expertos o cerebros, 47-49
Grushow, Sandy, 74
Guardian, The, 112

Guerra de las galaxias, La (franquicia), 29, 111, 113, 125, 137-173, 191, 244
- *La guerra de las galaxias Episodio I: La amenaza fantasma*, 137, 150, 151-160
- *La guerra de las galaxias Episodio IV: Una nueva esperanza*, 29, 151
- *La guerra de las galaxias Episodio V: El imperio contraataca*, 151-152
- *La guerra de las galaxias Episodio VI: El retorno del Jedi*, 150-151

Guerra de las galaxias, La (juegos):
- general, 111
- *Star Wars Galaxies*, 31, 144, 164, 166, 168, 170, 171

Guerra de las galaxias, La (miscelánea):
- Caballeros Jedi, 138
- Mos Eisley, 167
- Tatooine, 138

Guerra de las galaxias, La (películas de aficionados):
- cine de aficionados (general), 191, 193
- *Anakin Dynamite*, 160
- *Boba Fett: Bounty Trail*, 148
- Cantina Crawls, 170
- *Christmas Crawl*, 170-171
- *Duel*, 151
- *George Lucas in Love*, 137, 144-148
- *Godzilla versus Disco Lando*, 152
- *The Jedi Who Loved Me*, 148
- *Intergalactic Idol*, 160
- *Kid Wars*, 148
- *Kung Fu Kenobi's Big Adventure*, 152
- *Les Pantless Menace*, 145-146
- *Macbeth*, 148
- *The New World*, 150
- *Quentin Tarantino's Star Wars*, 152
- *Sith Apprentice*, 160
- *Star Wars or Bust*, 137
- *Star Wars: Revelations*, 149
- *Toy Wars*, 151
- *Troops*, 138
- *When Senators Attack IV*, 146

Guerra de las galaxias, La (personajes):
- Almirante Ackbar, 152
- Boba Fett, 119, 120, 137, 169
- Darth Maul, 160
- Darth Vader, 137, 152
- Han Solo, 151, 169
- Jabba the Hutt, 152
- Mace Windu, 152
- Obi-Wan Kenobi, 127, 152
- Princesa Leia, 137
- Qui-Gon Jinn, 160

Guerra de las galaxias, La (*songvids*): *Come What May*, 160-161

Guerra de las galaxias, La (texto impreso): *Tales from the Mos Eisley Cantina*, 111

Guerras de Potter, Las, 175

Gypsies, The, 170-171

Haack, Denis, 202, 205-206

Hakuhodo, 165

Half-Life, 169

Halo, 158

Halon, Aaron, 151

Hancock, Hugh, 158

Haralovich, Mary Beth, 38

Hard Boiled, 106

Hardball with Chris Matthews, 191, 214

Harley-Davidson, 87

Harmon, Amy, 153

Harry Potter, 29, 31, 143, 175-208, 238

Harry Potter (personajes/lugares/cosas):
- Albus Dumbledore,187, 194
- Cho Chang,181
- Draco Malfoy,181
- Dursley, Los, 200
- Gryffindor,180, 181
- Hermione Granger, 180, 182, 194
- Hogwarts, 177, 179, 180-182, 189, 195, 197
- Lord Voldemort, 181, 187, 197
- Minerva McGonagall, 184
- Ministerio de Magia, 179, 180
- Muggles, 198-199
- Remus Lupin, 184
- Ron Weasley, 180
- Sirius Black, 180
- Severus Snape, 179, 187

Harry Potter (sitios web/organizaciones):
- Daily Prophet,192
- Defensa Contra las Artes Oscuras,190

FictionAlley,184
Hogwarts Virtual, 189, 197
Muggles con Harry Potter, 192, 195, 199
Sugar Quill, 183, 184, 186
Harry Potter y la piedra filosofal, 177
Hartley, John, 228
Hate, 100, 106
Haxans, 108, 120
HBO, 68
Heiferman, Scott, 220-221
Hendershot, Heather, 202
Herman, Andrew, 193, 222
Hermanos Wachowski, 31, 99, 100, 103, 105, 106, 112-113, 114-115, 116, 118, 130
Hero with a Thousand Faces, The, 125
Heron, Gil Scott, 212
Heyer, Steven J., 75-76, 79, 94, 98
Hibridación, 117-118
Hidden Persuaders, 71
Highfield, Ashley, 241
Hipersociabilidad, 115
Hipertexto, 134
Historias, 119
History Channel, The, 158
Hollywood, 26
Home Shopping Network, 78
Homero, 125-126
Hong Kong, 113
HPC, 79
Humanismo secular, 198

i to i Research, 85
Ignacio, Dino, 13-14
IKONOS, 43
Impresiones, 71-73
Incertidumbre debida a la ignorancia/al azar, 38
India, 116, 118, 180
Indiana Jones (franquicia):
Indiana Jones (película),111
Las aventuras del joven Indiana Jones (TV), 149
Índices de audiencia, 64, 68, 80
Industria discográfica, 18
Inevitabilidad, 223
Información, 217
Initiative Media, 75, 82, 88, 91-93, 98
Inmersión, 196
Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), 25, 75, 83, 88, 156, 242
Integración horizontal, 95
Inteligencia colectiva, 14, 15, 30, 32, 36-38, 58, 60-62, 71, 93, 101, 132, 134, 188, 210-211, 232, 243, 245, 252, 273, 275,
Interactividad, 138-139, 168, 243
Interferencia cultural, 216, 246
Intermediarios populares, 140, 243
Internet Galaxy, The, 134
Intertextualidad, 197, 206
iPods, 25-26, 250-251
Irak, guerra de, 85
Ito, Mizuko, 27, 114-115
Iwabuchi, Koichi, 164

J.C. Penney, 79
Jackson, Janet, 216, 221
Jackson, Peter, 112
Jackson, Samuel L., 152
Japón, 106, 115-116, 119, 162, 163-165, 166
Jeremiah Films, 205
JibJab, 222
Joan de Arcadia, 203
Joe Millionaire, 91
Jones, Deborah, 91
Joseph, Barry, 132
Juego, 58, 63, 232
Juegos, 8, 16, 25, 27, 29, 39, 79, 83, 119, 131, 137, 138, 142, 150, 152, 157, 159, 164, 168-170, 182, 196, 197, 203, 204, 207, 231, 265
de realidad alternativa, 128-135, 233
de rol, 168, 181, 196, 203, 207

Kang, Jeevan J.,116
Kapur, Shekhar, 112, 115
Katz, Jon, 225
Kawajiri, Yoshiaki, 106, 114
Kerry, John, 212, 218-219, 220, 222, 231, 237, 238
KidSPEAK!, 199

Kingdom Hearts, 116
Kjos Berit, 196-197
Klebold, Dylan, 196
Klein, Christina, 112
Koster, Raph, 144, 164-168
Kozinets, Robert, 73, 87, 95
Kroll, John, 222
Kronke, Clay, 150
Kruse, Carol, 80

¡La Tierra Primero!, 116
Lanza, Mario, 47-50
Lapham, David, 106
Lawver, Heather, 177-180, 188, 190-192, 200, 206-207
Leales, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 93
Lear, Norman, 224
Lectura beta, 184-186
Lee, Ang, 117-118
Left Behind, 203
LEGO, 152
Leno, Jay, 225
Leonard, Andrew, 237
Leonard, Sean, 163
Lessig, Lawrence, 143, 168
Letterman, David, 225
Levis, 79
Levy, Joseph, 144, 148
Lévy, Pierre, 15, 36-38, 41, 60, 87, 101, 188, 217, 235, 245, 260, 263, 269
Lewis, C.S., 205
Ley Digital de Derechos de Autor del Milenio de 1998, 143
Licencias, sistema de, 110
Lionhead, 159
Localización, 42
London Independent, 108
Long Tail, The, 250
LoPorto, Garrett, 209, 210
Los Ángeles de Charlie, 113
Lost in Translation, 203
Lucas Online, 156
Lucas, George, 119, 137-138, 144, 148, 150, 153, 157, 191
LucasArts, 31, 153.154
Lucasfilm, 111, 148, 150, 153
Ludlow, Peter, 229-231
Luhrmann, Baz, 114, 160
Lynch, David, 41, 43

Machinema, 153, 157-159
Mad Magazine, 222
Maeda, Mahiro, 121, 122, 124
Mago de Oz, El, 198
Maines, Natalie, 224
Majestic, 103, 128
Major Bowles' Original Amateur Hour, 85
Making of Citizens, The, 228
Maldición, La, 238
Mandel, Jon, 68
Manga, 115
Mangaverse, 115, 117
Manipulación, 265
Mapas de Google, 252
Marca comercial,
Marcas de amor, 30, 75, 77, 98, 175, 195
Marcas, 21
Marketing viral, 209
Marvel Comics, 115-116
Mather, Evan, 145-146, 152
Matrix, 29, 31, 99-134, 158, 181, 203, 238
Matrix (actores):
- Hugo Weaving, 105
- Jada Pinkett Smith, 112
- Keanu Reeves, 101, 105

Matrix (franquicia):
- *Animatrix*, 106, 115, 117-118
- «Bits and Pieces of Information», 123
- «Déjà Vu», 103, 116
- *Enter the Matrix*, 105, 106-117, 129-130
- *Final Flight of the Osiris*, 107, 118
- «Let It All Fall Down», 116
- *Matrix Reloaded*, 100, 104-105, 107, 119, 126
- *Matrix Revolutions*, 100, 101, 107, 130
- *Matrix*, 99-129, 158, 181, 203, 238
- *Program*, 113-114
- *The Kid's Story*, 107
- *The Matrix Online*, 130
- «The Miller's Tale», 116-117
- *The Second Renaissance*, 121, 122-124

Matrix (personajes/ lugares/ cosas):
Agente Smith, 105, 127
B116ER, 121
Cifra, 104, 127
Ghost, 129
Jue, 107
El Chico, 107-108
Locke, 129
Merovingio, 104
Morfeo, 104, 107, 126-127, 129, 130
Nabucodonosor, 104, 107
Neo, 100, 104, 105, 107, 118, 122, 123, 126, 127, 130
Niobe, 107, 108, 112, 129, 130
Oráculo, 126, 203
Osiris, 107-108
Perséfone,104, 126
Trinity, 104, 107, 115, 118, 126, 127
Sión, 105, 107, 114, 117, 123, 127, 129
Mattel, 77.78
Maxim, 79
Maxis, 173
Maynard, Ghen, 55
McCain-Feingold Act, 220
McCarty, Andrea, 156
McChesney, Robert, 245
McCleary, Brian, 77
McCracken, Grant, 139, 162-163, 173, 200
McDonald, Gordon, 158
McDonald's (restaurante), 109
McGonigal, Jane, 130-132, 232-233
McGregor, Ewan, 160
McKnight, Laura, 229
McLuhan, Marshall, 21
Mead, Syd, 120
Medio especializado, 24, 126, 133, 203, 236, 246, 255
Medios «indy» («indymedia»), 222
Medios comunales, 243
Medios de primera elección, 243
Medios en transición, 22
Meetup.com, 220-222
Mehra, Salil K., 165
Mensajes de texto, 67, 94
Mercancía, 37
Mertes, Cara, 240
«Mezcla mediática», 115, 134
Microsoft, 128, 130
Militares, 83-87
Milkshakey, 45
Miller, Mark Crispin, 245
1984, 104
Misterio (género), 134, 202
MIT. *Véase* Instituto de Tecnología de Massachusetts
Mitología, 124, 156-157, 169
Mitsubishi, 76
MMORPG, 164-165
Modders/modding, 142, 171
Moebius, 114
Mole, The, 56
Monomito, 125
Morimoto, Koji, 106
Morrow, Fiona, 108
Moulin Rouge, 160
Moveon.org, 221-222, 224
Movies, The, 159
MP3, 27
MSNBC, 191
MTV 2, 159
MTV Networks, 242
MTV, 85, 152, 223-224
Mujeres desesperadas, 250
Multitudes inteligentes, 212, 248
Muniz, Albert M., Jr., 86
Muñecos o figuras de acción, 146, 150-152, 159
Murray, Bill, 203
Murray, Janet, 121, 124
Muzyka, Ray, 167
Myrick, Dan, 108

Napster, 139, 143
Narración transmediática, 31, 99-135, 150, 196, 280
NASCAR, 79
Native Son, 123
NBC, 68, 79, 191, 210, 213, 226
Neal, Connie, 201, 206
Negroponte, Nicholas, 16, 22
Nelson, Diane, 191, 194
Neuman, W. Russell, 242

Neverwinter Nights, 169
New England Patriots, 79
New Line Productions, 112
New York Times, 63, 128, 145, 153, 205-206, 238, 243
Newsweek, 103
Nickelodeon, 152, 224
Nielsen Media Research, 74
Nintendo, 256
NPR, 145, 261
Nussbaum, Emily, 63

O'Brien, Michael, 201
O'Brien, Sebastian, 151
O'Guinn, Thomas C., 86
Ocasionales, 79, 81-83, 84
Odisea, La, 125-126
Old Navy, 95
Once 11 de septiembre, 13, 14, 222, 232, 248
Oni Press, 108
Ordenador de Dawson, El, 120-124
Organización Mundial del Comercio, 222
Orwell, George, 104
Osama Bin Laden, 13
Ourmedia.org, 240

Packard, Vance, 71
Paganismo, 205
Pánico moral, 246
Paradigma del experto, 58, 60, 61
Paramount, 192
Parques de atracciones, 115
Participación, 31-34, 65, 89, 98, 111, 115, 120, 132, 137-140, 154, 156, 163, 167, 172, 175, 178, 182, 189, 192-194, 195-196, 207-209, 211, 214, 220, 223, 244-246, 254, 255, 256, 265
Participatoryculture.org, 240
Pasión de Cristo, La, 203, 206, 238
Pasta de dientes Crest, 78
PBS, 240
Películas caseras, 147
Películas de culto, 103, 104
Películas en *Machinema*:
    Anna, 158
    Halo Boys, 158
    My Trip to Liberty City, 158
    Ozymandias, 158
Películas románticas (género), 202
PepsiCo, 79
Perdidos, 250
Pericia, 30, 36
Periodistas ciudadanos, 239
Perry, David, 106, 112, 129
Personalización, 75, 243
Pesimismo crítico, 245-246
Peterson, Karla, 69
Photoshop, 11, 13, 46, 146, 209, 220-223, 234
Pieles, 171-172
Pike, Chris, 102, 120-121
Piratería, 160, 165, 172, 193, 216
Pixelvision, 153-156, 158
Planeta de los simios, El, 121
Platón, 127
Plenitud, 102
Plenitude, 200
Poder, 213
Pokémon, 113-115, 133, 161, 181, 196, 198
Polarización, 236-238
Política, 32
Poner marca, 29, 64, 70-72, 76, 90, 93
Pop Idol, 68
POV, 240
Premios Webby, 233
Presentación por capítulos, 32, 85, 134
Probot Productions, 151
Probst, Jeff, 51, 54, 59, 64, 217
Procter & Gamble, 77
Programa de Estudios Mediáticos Comparados, 7, 8, 83, 88, 156
Programa radiofónico de entrevistas, 219
Prohibicionismo, 140, 175, 176, 199
Propaganda, 252
Propiedad, 193
Propiedad intelectual, 142-144, 156, 159, 172-175, 177, 189, 191-193, 208, 255
Protocolos, 24-25, 33, 214, 238
Proyección astral, 196, 198
Proyecto de los Medios Muertos, 24
Proyecto Luz Verde, 221
Publicidad, 14, 15, 46, 71, 73

Pulp Fiction, 152
Puntos de contacto, 70, 76
Puppetmasters, 128-131

Quartzeye, 46

Ransom Fellowship, 200
RCA, 69
Reason, 100, 215
Recapitulaciones, 40
Recaudación de fondos, 214
Reciprocidad, 211
Rédito de la inversión, 70
Redstone, Sumner, 74
Redundancia, 101
Reebok, 76
Reel Families: A Social History of Amateur Film, 146
Reforma de los medios, 246
Regla 80/20, 80
Relativistas, 52-53
Religión, 177
Representaciones, 119
Republicanos, 219, 238
Resistencia, 246
Restaurant, The, 76
Restaurante Petrossian, 78
Revolución digital, 16-17, 21-22, 216, 227, 243, 245
Revolution Will Not Be Televised, The, 212
Rheingold, Howard, 248
Richardson, Ashley (*avatar*), 229
Ring, The (La señal), 113
Roberts, Kevin, 77, 80, 95, 98, 244
Robertson, Pat, 205
Robin Hood, 151
Robot Carnival, 106
Rogers, John, 249-250
Rolling Stone, 225
Rome: Total War, 159
Romero, George, 119
Rowling, J.K., 31, 175-176, 178-180, 182-184, 186, 189, 192, 197, 200, 204
Rubia muy legal, Una, 94
Rubio, Kevin, 138
Rumsfeld, Donald, 217

Saatchi & Saatchi, 77
Sacks, Eric, 155
Saksa, Mike, 109
Salla, Jeanine, 129
Salon.com, 60, 108, 222, 237
Salvar al soldado Ryan, 158
San Diego Union-Tribune, 69, 261
San José Mercury, 108
Sánchez, Ed, 108-109
Sandman, The, 106
Satanismo, 195
Saturday Night Live, 225
Saturn, 87
SBC, 90
Schamus, James, 118
Scheppers, Lori Jo, 195
Schneider, Andrew, 123
Scholastic, 189
Schudson, Michael, 226-227
Sci Fi Channel, 108
Sefton-Green, Julian, 133
Seiter, Ellen, 180
Sella, Marshall, 243
Señor de los Anillos, El (franquicia), 112, 128, 203, 221
Sequential Tarts, 247, 254
Serie favorita, 82
700 Club, The, 205
Shadowmancer, 205-206
Shakespeare in Love, 144
Shaking the World for Jesus, 202
Shareware (programa compartido), 254
Shawn, 38, 44, 55, 60
Shelley, Percy, 158
Shiny Entertainment, 106
Showtime, 68
Sienkiewicz, Bill, 106
Siete en el paraíso, 203
Silver, Joel, 106
SimCity, 171
Simmons, Russell, 224
Sims, Los, 29, 159, 167, 172, 229, 230
Sims 2, Los, 159
Simulacra and Simulation, 104
Sinergia, 29, 109, 113
60 Minutes, 215
Slashdot, 239

Slate, 126, 251
Smith, Dana, 148
Smoking Gun, The, 93
Snewser, 59, 64
Sock puppet, 44
Sony Interactive, 102
Sony, 19, 113
Soprano, J.C. (*avatar*), 134, 230
Soprano, Los, 134, 238
Sourcing, 62-63
Spiderman 2, 116
Spiderman, 113, 115-116, 203
Spiderman: India, 116
Spielberg, Steven, 128-129, 149
Spin City, 219
SquareSoft, 116
Squire, Kurt, 168-169
Sr. Presidente (*avatar*), 229-230
SSX3, 159
Star Trek, 110, 156, 192
Star Trek (personajes):
  James Kirk, 192
  Mr. Spock, 192
Starcom MediaVestGroup, 74
Steinkuehler, Constance, 168-169
Sterling, Bruce, 24, 104
Stewart, Jon, 225-226, 228
Stewart, Sean, 128-129
Stray Bullets, 106
Sucksters (Comunidad de Survivor Sucks), 40, 44-45, 49, 54
Sunstein, Cass, 93, 237-238
Super Bowl, 94, 221-222
Survivor, 29, 30, 35-65, 67, 76, 91, 113, 181, 217, 244, 249
Survivor (concursantes):
  Alex Bell, 51
  Deena Bennett, 57
  Gabriel Cade, 48-49
  Rob Cesternino, 51, 56-57
  Brian Heidik, 46
  Richard Hatch, 55
  Jeanne Herbert, 51
  Dave Johnson, 51
  Ghandia Johnson, 40
  Janet Koth, 51
  Jenna Morasca, 50
  Diane Ogden, 49
  Gervase Peterson, 55
  Mike Skupin, 46
  Christy Smith, 50-51
  Heidi Strobel, 46, 50
  Matthew Von Ertfelda, 51, 53, 54, 62
  Joanna Ward, 51
  Ethan Zohn, 55
Survivor Sucks, 40, 47, 63
Suscripción, 250-251
Swann, Philip, 82
Sweeney Agonistes, 185-186
Swift Boat Veterans for Truth, 220

Taiwán, 117
Talk of the Nation, 229
Tapewatcher, 55
Tartakovsky, Genndy, 113
Taylor, Doug, 199
Taylor, G.P., 205
Teatro de época, 119
Technologies of Freedom, 21
Technologies Without Boundries, 236
Tecnología/s, 19-20, 24
Tecnologías de distribución, 24
Teléfonos móviles, 16, 20, 25-27, 67, 115
Telenovela, 42
Tele-reclusión, 27
Telerrealidad, 30, 35, 43, 55, 65, 67, 83-84, 91, 93
Televisión, 16
  interactiva, 67
  por cable, 68
Templeton, Brad, 192
Terror, 202
Texans for Truth, 220
TheForce.net, 137, 146
Think Like a Mountain, 116
This Week with George Stephanopoulos, 225
Thorburn, David, 236
Tigre y dragón, 114, 117-118
Time, 237
TiVo, 30, 74, 139
Tobaccowala, Rishad, 74
Tolkien, J.R.R., 112, 124, 205
Touched by an Angel, 203

Toy Soldiers, 153
Toys «R» Us, 77
«Transcreación», 116,
3 Foot 6 Productions, 112
Trippi, Joe, 212-214, 220-221
Trosset, Michael W., 38
Trump, Donald, 77-79, 209, 210, 214, 220
TV Guide, 47
TV.Com: How Television is Shaping Our Future, 82
Twentieth Century Fox Film Corporation, 150
Twin Peaks, 41-43
Laura Palmer, 42

Ultima Online, 164-165
Unilever, 79
Universidad de Stanford, 235
USA Today, 47, 93, 214
Uso justo, 32, 172, 193, 255
Utopía, 38, 235, 245
Utopismo crítico, 245-246

Valla publicitaria, 73
VandenBerghe, Jason, 151
Vanilla Sky, 113
VeggieTales, 203
24, 122
Venta a diferentes cadenas, 39
Verizon, 90
VH1, 85
Viacom, 74, 156
Viaje del héroe, 125
Victimización, 246
Victory at Hebron, 202
Video Mods, 159
Video, 30, 42, 150
Videos musicales, 160
Vivendi Universal, 113
Votaciones, 60, 78, 97, 219, 227

Waco, 158
Walker, Jesse, 215
Wal-Mart, 203
Walsh, Peter, 60-61
Ward, Jim, 153
Wardynski, Coronel E. Casey, 84
Ware, Paula, 195, 198
Warner Bros., 31, 108-109, 113, 143, 175, 189-191, 249
Washida, Yuichi, 165-166
Washington Post, 215
Washington, D.C., 233-234
Watanabe, Shinichiro, 106
Watchmen, 106
Way, The Truth & The Dice, The, 203
Wellner, Damon, 151
Wezzie, 38-42, 53-54, 59, 64
Whale Rider, 203
What's a Christian to Do with Harry Potter, 201
Whiting, Susan, 74
Wiccan, 200
Wicked City, 106
Wikipedia, 252-253
William, John, 150
Williams, Diane, 160
Wilson, Pam, 61
Wired, 21, 145, 149, 250
Wishnow, Jason, 137
Wong, Tony, 116
Wright, Chris, 49
Wright, Richard, 123
Wright, Will, 171-173, 229
writersu.net, 185
Writing Superheros, 179
WWE, 224
WWF, 152

X-men (*Patrulla X*), 119, 125

Yahoo! Hot Jobs, 79
Yahoo!, 251
Yeoh, Michelle, 114, 118
Young, Neil, 102, 112, 127-128
Yuen, Woo-Ping, 113-114
Yu-Gi-Oh!, 115, 133, 161

Zapeadores, 81-83, 90
Zennie, Nancy, 198
Zhang Ziyi, 118
Zimmermann, Patricia R., 146-147
Zsenya, 183